

Les enjeux de l'innovation ascendante dans les TIC

Florian Dauphin

▶ **To cite this version:**

Florian Dauphin. Les enjeux de l'innovation ascendante dans les TIC. pp.423-428, 2010. hal-04300820

HAL Id: hal-04300820
https://u-picardie.hal.science/hal-04300820

Submitted on 27 Nov 2023

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

SFSIC

SOCIÉTÉ FRANÇAISE DES SCIENCES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION

XVIIe Congrès de la Société des Sciences de l'Information et de la Communication :

« *Au cœur et aux lisières des SIC* »

Dijon, 23-25 juin 2010

Actes

Le Conseil d'Administration de la SFSIC tient à remercier Brigitte Chapelain, Alain Kiyindou, Aurélia Lamy, Cyril Masselot, Hélène Romeyer, Virgine Spies, Béatrice Vacher et Marie-Michèle Venturini pour la mise en forme de ce document.

Table des matières

Avant-propos

Alain Kiyindou *10*

Axe 1 : évolutions, enjeux, questions émergentes en SIC

Dominique Bessières : *13*
« La professionnalisation de la communication publique »

Vincent Bullich : *18*
« Eléments pour une approche communicationnelle du droit d'auteur »

Dominique Carré : *26*
« Mobilisation communicationnelle, importation, circulation des savoirs et des pratiques »

Alexandre Coutant : *33*
« Les réseaux socionumériques : un objet de recherche propice à l'interdisciplinarité »

Fathallah Daghmi : *41*
« La réception au Maroc : pratiques des publics marocains »

Éric George : *48*
« L'analyse des mutations médiatiques : une ouverture nécessaire des perspectives de recherche ? »

Geneviève Guilhaume, Isabelle Auriel : *54*
« Le coaching destiné aux managers-communicateurs : quelle professionnalisation des cadres ? »

Yann Kilborne : *62*
« A la lisière du réel et au coeur des SIC »

Guillaume Latzko-Toth : *68*
« Les SIC aux lisières des Science & Technology Studies : la co-construction de « l'usage » et de « l'usager » d'un dispositif de communication »

Esther Olembe : *75*
« L'événement : objet d'étude consubstantiel ou extérieur aux sciences de l'information ? »

Virginie Spies : *82*

« Y a-t-il (encore) une place pour les recherches sur la télévision en Sciences de l'Information et de la Communication ? »

Axe 2 : Mutations médiatiques

Julia Bonaccorsi, Virginie Julliard : *88*

« La « délibération » comme observable : une question de communication. Le cas du site web participatif Ideal-Eu »

Audrey Bonjour : *96*

« Le dispositif des « activités informatique et/ou Internet pour personnes handicapées mentales » : quels usages, quelles pratiques ? »

Aline Crédeville : *107*

« La visualisation des résultats de recherche : une étude sociocognitive de la métaphore »

Valérie Larroche : *114*

« L'incidence des réseaux sociaux sur la stratégie de visibilité numérique des recruteurs et des candidats en communication »

Alexis Lévrier : *123*

« Les mutations médiatiques et leurs détracteurs : le procès en légitimité intenté à la presse Internet et aux « feuilles volantes » du XVIIIe siècle »

Ndiaga Loum : *130*

« La solidarité numérique analysée sous le double prisme de la communication et du développement international »

Camille Paloque-Berges : *138*

« Comparer ou prévoir dans les recherches sur Internet : repenser la médiation technique de réseau à l'aune du comparatisme »

Nathalie Pinède, David Reymond : *146*

« De la diversité au lissage informationnels : création d'une taxonomie inductive pour les sites web universitaires »

Sébastien Rouquette : *153*

« Convergence ou diversification des pratiques de consommation des informations médiatiques en ligne ? »

Axe 3 : Regards, lectures, épistémologie en SIC

Magali Bigey : *160*

« La nécessité pluridisciplinaire pour l'étude d'un corpus de romans sériels »

Serge Bouchardon, Oriane Deseilligny : *168*

« SIC et Littérature »

Jean-Stéphane Carnel : *178*

« Les pratiques et les techniques documentaires sont-elles des outils pour analyser la communication d'une institution ? L'exemple des journaux télévisés »

Bruno Chaudet : *187*

« Descriptions processuelles et plateformes collaboratives dans des épistémologies positivistes ou constructivistes : Une approche popperienne des organisations »

Sarah Cordonnier, Joëlle Le Marec : *195*

« Entre collègues face à la caméra : saisir les relations entre science et société dans les paroles et postures de chercheurs »

Eric Dacheux *201*

« Revisiter le concept d'espace public à la lumière de deux objets frontières : l'économie solidaire et la BD »

Marie-Pierre Fourquet-Courbet, Didier Courbet : *210*

« Comment étudier la réception d'événements médiatiques socio-culturellement marquants ? Des attentats de New York à la mort de Michael Jackson »

Fanny Georges, Antoine Seilles, Jean Sallantin : *216*

« Sciences de l'Information et de la Communication et Sciences informatiques: vers une approche interdisciplinaire de l'identité numérique dans la communication informatisée »

Catherine de Lavergne : *225*

« SIC et analyse de construction du sens en situation : Comprendre les convergences, les discordances, ou les émergences ? »

Dominique Meunier, François Lambotte : *232*

« De la théorie au terrain : récits de pratique de chercheurs en Sciences de l'information et de la communication »

Pierre Mœglin : *238*

« Une approche transdisciplinaire des outils et médias éducatifs »

Caroline de Montety, Karine Berthelot-Guiet : *244*

« Circulations d'un carré… »

Laurent Morillon, Bénédicte Aldebert, Barbara Szafrajzen *252*

« Pour une lecture croisée des recherches sur la communication des organisations en sciences de l'information et de la communication et en sciences de gestion »

Pierre Quettier, Hakim Hachour, Paul Loubière : *259*

« Contribution ethnométhodologique à l'épistémologie des sciences de l'information-communication »

Odile Riondet : *269*

« SIC et philosophie »

Yeny Serrano : *279*

« Stratégies discursives d'évocation des acteurs armés dans les informations télévisées. Comment les SIC peuvent mieux répondre aux problématiques sociales complexes ? »

Carsten Wilhelm : *289*

« Approche dispositive et triangulation : mots clés d'une méthodologie SIC interdisciplinaire en contexte interculturel »

Talal Zouhri : *297*

« La capacité des seniors à se servir d'un moteur de recherche »

Axe 4 : Communication responsable, engagée et politique

Romain Badouard : *306*

« Penser l'émergence de nouveaux formats de gouvernance en SIC : le cas de l'Interactive Policy Making »

Valérie Billaudeau : *314*

« La communication en économie sociale : au cœur et à la lisière des enjeux stratégiques. Exemples d'associations et coopératives du Maine-et-Loire »

Andrea Catellani : *323*

« La communication interne à l'épreuve du développement durable : analyse de cas en Belgique »

Didier Courbet, Marie-Pierre Fourquet-Courbet : *329*

« Communication environnementale : Enquête qualitative sur le processus de production des communications pour la prévention des incendies de forêt »

Mathieu Crettenand : *335*

« Les processus de paix dans les sociétés démocratiques : le rôle des SIC »

Daphné Duvernay, Isabelle Pybourdin, Eric Boutin : *342*

« Approche communicationnelle du commerce équitable : entre narration et normalisation. Le cas de l'entreprise Alter Eco »

Olivier Le Saëc : *351*

« La démocratisation de l'Union européenne et l'utilisation d'Internet dans la politique de communication de l'Union européenne »

Amirouche Moktefi, Frank Hausser, Véronique Pitchon, Chantal Simon : *360*

« Perception et impact des campagnes de prévention dans l'espace public : le cas de l'alimentation et du risque cardiovasculaire »

Emilie Pamart : *365*

« Penser la notion de territorialité sous le regard des Sciences de l'information et de la communication »

Natacha Romma : *377*

« Efficacité de la communication engageante pour promouvoir l'éco-citoyenneté sur le Web : comprendre ce qui nous fait agir grâce aux Web analytics »

Olivia Salmon Monviola : *383*

« Les enjeux et les perspectives de la communication sociale de la franc-maçonnerie à l'ère de l'Internet »

Axe 5 : Communication des organisations marchandes et non marchandes

Christine Barats : *391*

« Rhétorique de l'accueil académique : pour une lecture comparée des sites universitaires de l'Ile-de-France »

Claudine Batazzi : *400*

« Ethique et management des Ressources Humaines au prisme de la communication interne des organisations »

Sylvie Bourdin, Bruno David, Jean-Luc Bouillon : *409*

« Travailleurs du savoir et rationalisation : approche interdisciplinaire du changement organisationnel »

Vincent Brulois, Jean-Marie Charpentier : *416*

« Les métiers de la communication en entreprise face au défi de la connaissance »

Florian Dauphin : *423*

« Les enjeux de l'innovation ascendante dans les TIC »

David Douyère : *429*

« Communication et accompagnement du travail : la fonction ''commutatrice'' du réseau métier santé et sécurité chez Selenis »

Christelle Fourrier, Fabienne Martin-Juchat, Valérie Lépine : *437*

« Y a-t-il un modèle de communication dominant dans les organisations ou une hybridation dans les pratiques des communicants ? Retour réflexif du terrain »

Sylvie Grosjean, Romain Huët, Luc Bonneville : *444*

« La polyphonie organisationnelle au service de la sécurité au travail ? »

Dany Hamon : *454*

« La place et le rôle du web dans les dispositifs d'enseignement-apprentissage au collège : un enjeu sociétal »

Ali Khardouche : *462*

« La logique économique du club, à la lisière de la recherche en Economie critique de la communication »

Delphine Le Nozach : *469*

« Les insertions publicitaires filmiques au cœur d'une interdisciplinarité »

Claire Noy, Stephane Simonian : *477*

« Travail collaboratif et dynamique interactionnelle dans les « situations technologiques » d'enseignement à distance »

Federico Tajariol, Michel Dubois, Jean-Michel Adam : *484*

« Les indices non-verbaux en situation de tutorat médiatisé : leur influence sur l'apprentissage et sur le dialogue tutoriel »

Axe 6 : Approches culturelles et interculturelles

Etienne-Armand Amato : *492*

« La communication ludique, cœur oublié d'un continent à investir »

Séverine Arsène : *499*

« Prise de parole en ligne et ordre social en Chine. Les apports d'un cadre théorique Goffmanien »

Agnès Bernard : *505*

« Les musées présidentiels, de singuliers et récents objets d'investigation pour les SIC »

Cécilia Brassier-Rodrigues : *515*

« Comment développer des compétences en communication interculturelle par la formation « à distance » ? »

Diana Bratu : *521*

« La lenteur : une figure sensible émergente ? »

Nathalie Casemajor Loustau : *528*

« Élargir les publics grâce au Web ? Le cas de la valorisation du patrimoine photographique en ligne »

Anneliese Depoux : *535*

« Le patrimoine littéraire à l'œuvre hors du livre : construire l'objet littéraire comme un objet médiatique »

Valia Filloz : *540*
« La médiation touristique »

Cosmina Ghebaur : *547*
« L'exposition photographique en extérieur ou la fabrique du non-public »

Jacques Ibanez Bueno, Ghislaine Chabert : *553*
« Serious game à l'hôpital : jeu et avatars pour la communication des cadres »

Angeliki Koukoutsaki-Monnier : *560*
« Les sites religieux de la diaspora grecque »

Sophie Lacour : *567*
« La médiation du patrimoine, une pratique «transmunicante » élément de structuration et de singularisation du territoire. »

Eleni Mouratidou : *573*
« Un dispositif de communication spectaculaire : la cérémonie des Oscars. Enjeux sémiotiques, interactionnels et médiologiques »

Sylvie Thomas, Yann Bertacchini : *580*
« Culture, Territoire et Gouvernance : entre fractionnement, diversité et dialogue interculturel »

Axe 7 : Problématiques documentaires et journalistiques

Audrey Arnoult : *588*
« Un exemple des nouvelles préoccupations de santé publique : les troubles liés à l'adolescence dans la presse quotidienne nationale »

Farrah Bérubé, Ph. D. : *594*
« Production médiatique immigrante au Québec : les professionnels des médias issus de l'immigration et leurs pratiques »

Fathallah Daghmi : *601*
« Frontières de la « communauté » dans les discours et pratiques journalistiques »

Bernard Idelson : *608*
« Le web journalisme local et les promesses du *Rich Media*. Étude de cas »

Emmanuelle Jacques : *617*
« Au cœur de l'action motrice : l'information »

Michel Labour : *624*
« Médiations, documentarisation et modélisation des pratiques formatives »

Véronique Madelon : *634*

« D'Arrêt sur Images à @rrêtsurimages.net : La médiacritique confrontée à la question du destinataire acteur »

Djamel Mermat : *641*

« « Il faut libérer Ingrid ! » : les acteurs politiques et les analystes, « otages des médias » ? Retour critique sur une mise en scène des droits de l'Homme par les supports d'information »

Nicolas Pélissier, Marc Bassoni, Patrick Amey, Claudine Carluer, Mirela Lazar : *649*

« Aux lisières du journalisme. La formation professionnelle à l'épreuve de la production amateur sur le Web »

Laurent Petit : *656*

« Le courtier informationnel, une fonction en voie d'émancipation ? »

Laurie Schmitt : *665*

« Vers une diversification des formes d'écriture testimoniale dans la presse écrite française »

Nozha Smati : *672*

« Médiatisation du fait théâtral en Tunisie : analyse sémio-pragmatique d'une émission radiophonique »

Patrizia Spina : *680*

« De la fragmentation à la réorganisation des audiences dans les médias audiovisuels multiplateformes »

Annexe

Conseil scientifique *688*

Avant propos

Alain Kiyindou
Président de la SFSIC

Les pratiques scientifiques en sciences de l'information et de la communication (SIC), comme dans d'autres sciences humaines et sociales, sont l'occasion de rencontres, de confrontations entre des approches de type spéculatif, des concepts et le traitement de corpus et données empiriques, ou de ce qui est réputé « phénomène informationnel ou communicationnel ». La mobilisation de concepts, la production de savoirs spécifiques ou d'approches originales constituent la caractéristique de ce que l'on convient de nommer une science.

Au-delà des objets et méthodes partagés, l'histoire des SIC se construit au regard des oublis, qu'ils soient volontaires ou non. En effet, longtemps préoccupées par leur reconnaissance, les sciences de l'information et de la communication doivent se tourner prioritairement vers leur développement, les périmètres qu'elles occupent, partagent et ceux vers lesquels elles s'orientent. Ce n'est donc pas tant un bilan ou une recension des acquis, qu'une projection vers un avenir puisant ses racines sur leurs expériences passées et les étapes successives de leur évolution.

Les propositions rassemblées dans ce volume s'inscrivent autour des thématiques suivantes :

- Evolutions, enjeux, questions émergentes en SIC
- Mutations médiatiques
- Regards, lectures, épistémologie en SIC
- Communication responsable, engagée et politique
- Communication des organisations marchandes et non-marchandes
- Approches culturelles et interculturelles
- Problématiques journalistiques et documentaires

Elles tentent de situer les contours d'une discipline qui a connu une rare croissance et qui assume pleinement sa place au sein des SHS et de répondre aux questions suivantes :

- Quelles sont les mutations observées dans notre discipline ?
- Y-a-t-il des décentrages, des recentrages, des pas de côté tant sur le plan des objets que des concepts et dispositifs d'investigation ?
- Comment les sciences de l'information et de la communication se situent-elles par rapport au changement social ou à l'innovation technique? Avec quel niveau d'autonomie et quelle spécificité ?
- Comment les préoccupations sociales, économiques, politiques et culturelles ont investi notre champ : les TIC, le genre, le développement durable etc. Comment sont-elles abordées, intégrées et comment sont développées les lectures et équipes interdisciplinaires réunies autour de ces objets complexes ?
- Quels apports des thématiques périphériques ?
- Quels sont les emprunts dominants et émergents et puisés au sein de quelles disciplines ?
- En quoi peuvent-elles être forces de proposition pour d'autres disciplines ?

Ces actes mettent en évidence la diversité des SIC, les mutations de la discipline SIC tout en pointant les décentrages, les thèmes et les méthodologies objets de focalisation et ceux qui restent à la lisière. Les Sciences de l'information et de la communication se définissent en effet par des objets, des points de vue et des modes de traitement qu'il convient de revisiter. Elles se définissent aussi par les formes et canaux institutionnels qui les constituent : un milieu, des lieux de rencontre, des échanges, des organes de publication, etc.

Le domaine des SIC est également approché par les compétences auxquelles nous formons, les lieux d'exercices (UFR, grandes écoles et départements d'IUT, équipes d'accueil, jeunes équipes, etc.), les institutions ou associations professionnelles, les lieux de publication (revues, collections et autres publications scientifiques), les congrès et colloques, les thématiques diverses et variées. Ces cadres de l'expérience disciplinaire, les SIC ne peuvent se contenter de les juxtaposer ou de les superposer. Elles doivent les exposer dans leur diversité et, ce faisant, organiser leur agencement, en veillant à les mettre en lumière.

Du centre à la lisière se joue une dynamique constitutive d'une discipline vivace et non figée. Le cœur et les lisières entretiennent un rapport de complémentarité, de synergie, de concurrence, de force, et comme tout rapport, sont sujets à des évolutions, sinon des inversions. En effet, la diversité des paradigmes, des objets, des territoires, des problématiques illustre le pluralisme, la variété des sous disciplines et la cohabitation de courants eux-mêmes pluriels. Les sciences de l'information et de la communication ont réussi, par hybridations, migrations ou emprunts successifs, à construire le socle épistémologique d'une discipline. Elles sont de plus en plus sollicitées pour apporter un éclairage scientifique aux acteurs politiques, économiques, aux autres disciplines et à la société tout entière sur des problématiques variées allant du développement durable au débat politique en ligne en passant par l'écriture collaborative, la construction identitaire et autres sujets de société.

Axe 1 :

Évolutions, enjeux, questions émergentes en SIC

La professionnalisation de la communication publique : des normes de la légitimation du métier à la constitution d'identité disciplinaire.

Dominique Bessières <dominique.bessieres@iep.univ-lille2.fr>
Université de Reims Champagne-Ardenne IEP de Lille.

La professionnalisation est un enjeu de pérennisation de l'activité des communicateurs publics, majoritairement fonctionnaires et récents dans les organisations publiques. La recherche de reconnaissance articule différentes échelles micro, méso macro. Le groupe professionnel offre une image d'unité renforcée par des normes et des formations universitaires, bien qu'il soit encore flou.

La communication des organisations publiques est réalisée avec *"des personnels* (qui*) ont un statut si particulier qu'ils ne savent pas s'ils doivent se présenter comme journalistes ou comme assistants politiques. Les dernières évolutions n'ont pas permis de clarifier les choses" (Miège)*. Ce constat sans appel ne correspond plus à la réalité des professionnels.

Leur généralisation dans les organisations publiques est assez récente (Bessières 1998). Les responsables de communication institutionnelle gèrent les services de communication des prestataires. Ils définissent les plans et les actions de communication.

Si les activités de communication institutionnelle représentent un cœur de métier SIC, il n'en demeure pas moins que l'analyse doit être plus fouillée dans le champ public. Si le terme de professionnalisation de ces fonctions a été employé par des auteurs SIC dans les années 90, aujourd'hui il apparaît nécessaire d'en préciser et d'en renforcer le concept, sous l'effet en particulier de l'émergence du développement de formations dédiées et de référentiels de compétences officiels récents. Il est important de pouvoir entreprendre une sociologie de la professionnalisation des acteurs de la communication institutionnelle publique dans la mesure où elle représente un processus encore peu étudié. La recherche de la reconnaissance s'inscrit entre deux pôles, entre une culture métier et une culture des organisations publiques. Pour une compréhension de l'articulation du « social » et du « symbolique », la communication représente un cadre propice d'analyse (Bouillon, Bourdin, Loneux, 2008) des interactions sociales dans un cadre collectif large vecteur de reconnaissance pour les acteurs de la communication publique.

Notre objectif est de voir comment des éléments macrosociaux issus de l'action de l'Etat (droit, université, référentiels officiels de métiers) d'une part, conjointement à une échelle microsociale (déontologies, salon et prix, associations) d'autre part, s'articulent dans le renforcement du groupe professionnel.

Notre démarche est compréhensive repose sur des entretiens longitudinaux d'acteurs Elle mobilise une grille pluridisciplinaire avec des éclairages théoriques issus des SIC, de la sociologie des professions, de la science politique, des sciences de gestion. Ainsi, notre communication vise à éclairer les enjeux de professionnalisation pour le groupe des communicateurs publics. Celle-ci peut viser la constitution d'une nouvelle profession, une socialisation socle d'un développement de carrière, la formation de professionnels par des instances d'enseignement ou encore un processus de légitimation de la spécialisation des fonctions professionnelles de communication ; en ce sens, elle est un facteur d'identité professionnelle (Dubar, Tripier). Des signes de professionnalisation et d'institutionnalisation

des communicateurs publics[1] montrent une recherche de stabilisation pour obtenir la reconnaissance d'un professionnalisme particulier.

Corpus

compilation de 68 entretiens semi-directifs (dont 11 femmes) diachroniques d'acteurs du champ issus de différents terrains : responsables de communication, d'associations ou de salons professionnels, concepteurs de référentiels de compétences. Ils se sont déroulés entre 1993 et 2008, d'une durée de 40 minutes pour les plus brefs à 2 heures pour les plus longs, voire 3 heures dans quelques cas impliquant plusieurs entretiens. Ce *corpus* intègre plusieurs vagues et terrains, avec des questionnements communs sur leurs actions de communication menées, leurs contextes organisationnels spécifiques, leurs représentations de leur rôle.

33 entretiens auprès des services de communication des collectivités locales des départements et la région francilienne (1993- 1997).

6 entretiens de responsable de communication champ'ardennais (Conseil régional, agglomération, CCI, agence publique de développement économique, 2006- 2008).

5 responsables de communication d'administration centrale (2006-2008).

4 directeurs de la communication de villes importantes de province (2006-2008).

6 entretiens de responsables d'associations professionnelles (1994, 2008).

11 entretiens de conseils en communication (1993-1997).

3 journalistes spécialisés (1993-1997).

L'analyse s'appuie également sur des analyses documentaires de discours performatifs (lois, code de déontologie).

Enfin, elle intègre des éléments d'observation de manifestations organisées par des groupements d'acteurs depuis plus de 15 ans.

Intégration et distinction pour identité professionnelle

La légitimation professionnelle de la communication publique, en d'autre terme sa professionnalisation, est liée à la production de références générales pour le métier de communicant public. Elles sont destinées à évacuer le flou et à normaliser l'activité professionnelle très spécifique.

Une recherche d'intégration pour un groupe flou

En raison de leur jeunesse, les services fonctionnels transversaux[2] de communication n'ont pas une grande légitimité historique. Ils sont censés améliorer l'efficience globale et constituent un champ de compétences précis. Luttant contre la compartimentation administrative, ils veillent à organiser une certaine cohérence entre les composantes opérationnelles. Paradoxalement, ce travail englobant d'unification rend leur acceptation difficile, mais celle-ci s'opère progressivement entre les années 80 et 90 (Bessières 1998).

On note une recherche de distinction du groupe professionnel (Gadéa, Dubar) pour obtenir dans un premier temps, jusqu'aux années 90 une reconnaissance par leur maîtrise des instruments de communication tant au sein de leurs organisations (Fourdin), jusqu'à des

1 Constitutifs d'une branche particulière très peu analysée de la sociologie des professions de cadre (Gadéa 2003).

2 Comme d'autres services fonctionnels à forte technicité : les formateurs (Bessières, Grima, 1999), les services informatiques...

positionnements de "client-fournisseur" auprès du pouvoir politique exécutif et de l'organisation administrative (Bessières-Grima 1999). Cette quête de reconnaissance (Walter) est d'autant plus importante que les communicateurs publics sont un groupe imprécis et flou cherchant à obtenir une reconnaissance en se distinguant. L'appellation "communication publique" regroupe une grande diversité de fonctions effectives, de profils professionnels (chargé de communication, de relation publique et presse, journaliste…), de diplômes (droit, science politique, communication…) si bien que l'on ne trouve guère d'enjeux communs entre tous les communicateurs en dehors d'une quête constante de reconnaissance (Pailliart). Or, la profession suppose une forme d'encadrement du métier évacuant le flou[3]. *« La professionnalisation est un processus selon lequel un corps de métier tend à s'organiser sur le modèle des professions établies, c'est-à-dire, métiers qui ont développé un ensemble de caractéristiques spécifiques; monopole d'exercice de certaines fonctions, contrôle des praticiens par leurs pairs »* (Chapoulie). On comprend alors l'enjeu de la quête de professionnalisation (Bessières, 2009a).

Contractuels dans des organisations fonctionnarisées

La jeunesse des fonctions de communication se révèle dans le statut professionnel, dont la durée du contrat dépend du pouvoir politique. Elle repose toujours sur une décision des dirigeants politiques, faute d'obligation juridique pour la mise en place de tels services (Bessières 1998). Certains estiment que 50 à 60 % des responsables et directeurs de la communication ne sont pas fonctionnaires (Douay, 2008). On peut trouver davantage de fonctionnaires dans des postes moins stratégiques. Faute de statistiques exhaustives et fiables au niveau national, le chiffrage contractuels communicants est approximatif (Bessières, 2009a)**.**

Pourtant, certains choisissent de passer des concours de recrutement de la fonction publique territoriale, deux dans notre *corpus*[4]. Ils pointent l'avantage de la sécurité d'emploi, mais également deux travers. D'une part, il n'y a pas d'assurance d'intégrer un poste de communicateur public à l'issue du concours et leur développement de carrière peut passer par d'autres postes administratifs classiques. D'autre part, la rémunération modeste des grilles indiciaires de la fonction publique implique d'obtenir des primes compensatrices pour être en phase avec leur poste de Directeur de la Communication : *« Je suis un titulaire atypique. Je n'ai pas le salaire correspondant à ma position. Il y a donc des indemnités compensatrices qui posent des problèmes de retraite par ailleurs »*[5]. La perte de ce poste entraine *de facto* celle de cette rémunération substantielle.

Cependant, pour certains directeurs de la communication, le statut de contractuel est intéressant en termes de liberté et de salaire. *« Pourquoi rester contractuel ? Parce que c'est un espace de liberté et de meilleure rémunération. Quant à devenir fonctionnaire : à voir, si une VAE* (validation des acquis de l'expérience, ndlr) *existe pour une intégration d'office au grade de directeur territorial ou d'administrateur. Mais pas de concours, non merci. La VAE existe bien pour des diplômes universitaires, pourquoi pas pour des concours de la fonction publique ? »*[6]. Tout se passe comme si le concours apparaissait trop académique et opposé en cela à l'exercice de pratiques professionnelles spécialisées cristallisées dans un parcours professionnel de communicateur public.

Récemment, la loi n°2005-843 du 26 juillet 2005 instaure un contrat à durée indéterminée « Fonction publique », assorti de conditions restrictives. Mais, pour bénéficier de progression

3 C'est une spécialisation professionnelle au sens de Dubar et Tripier.

4 Entretiens de l'auteur effectués en 1995 et 2007.

5 Entretien d'un responsable de communication départemental francilien en 1995

6 Entretien de l'auteur auprès d'un directeur de communication d'une importante ville de province, novembre 2008

de carrière, les concours de recrutement des trois fonctions publiques restent la norme (Bessières 2009).

Tout se passe comme s'il existait un impératif d'application des critères des professions. Dubar et Tripier (2005) ont établi quatre sens au concept de profession que nous abordons : une identité professionnelle (déclaration), une spécialisation professionnelle (métier), une position professionnelle (fonction), une classification professionnelle (emploi). La construction collective de la reconnaissance de la fonction de communication est métissée entre culture professionnelle et organisations publiques, elle se manifeste par des ajouts successifs. Lesquels sont collectivement instrumentalisés dans une stratégie de renforcement des communicateurs publics. Les acteurs sont informés des modèles de groupes de communicants antérieurs (« publicitaires » Neveu, 2006 ; « conseils en communication politique », Champagne, 1990). Derrière l'imitation, ils en appliquent les règles, mais on mesure que la légitimation du groupe est une condition d'intégration pérenne dans une structure de travail fonctionnarisée dans une professionnalisation ambivalente.

Interactionnisme et de reconnaissance de l'Etat facteurs de professionnalisation

Une stratégie processuelle d'affirmation collective du groupe professionnel des communicateurs publics se développe depuis les années 80, pour se faire reconnaître (Dubar, Tripier, 2005). Produire des représentations, un cadrage symbolique, des discours influence une dynamique sociale mettant en relation des niveaux interindividuels et sociétaux.

Le poids de l'intéractionnisme

Le rôle des associations professionnelles s'avère central dans la réussite des opérations de professionnalisation. Elles ont pour fonction de promouvoir la reconnaissance sociale, en propageant des stéréotypes de la profession garantissant existence et unité dans la réalité sociale professionnelle (Chapoulie 1973).

L'association « Communication Publique » est de loin la plus importante dans le champ professionnel[7]. Constituée en 1989, elle regroupe les catégories d'institutions publiques. À l'instar de la plupart des autres associations professionnelles, elle constitue un lieu d'échanges, d'apprentissage[8], d'études et de *lobbying*. Ce groupement professionnel développe notamment un discours à destination des pouvoirs publics, en invitant par exemple des décideurs politiques et en montrant de nouvelles compétences possibles pour les services de communication (Bessières, Ollivier-Yaniv. 1997). L'association professionnelle délivre un discours produit et répété dans différents écrits et réunions. Des valeurs sont ainsi proclamées et proposées pour références identitaires, à destination des membres du réseau professionnel en particulier.

Dans le même ordre d'idée, les prix professionnels inscrivent la profession dans un registre d'exemplarité récompensé par des pairs. Ils mettent en scène un modèle professionnel dans sa variété. En ce sens, ils contribuent à forger une représentation. Depuis les années 90, des membres de l'association Communication publique sont sollicités pour de nombreux prix professionnels de communication publique (campagnes, audiovisuels, mémoires de Master…). Ces manifestations sont des vecteurs d'objectivation et d'officialisation parce qu'elles rendent visibles une nomination publique pour le groupe lui-même et vis-à-vis d'autres groupes. Les salons et les prix jouent un rôle à cet égard. L'effet de réalité de ces opérations symboliques a été bien décrit par Luc Boltanski (1982) : *« Pour qu'un groupe apparaisse sur le tissu des relations sociales, il faut que soit forgé son concept et que soit*

7 On pourrait citer des associations pour la communication locale (Fourdin 1994).
8 Elle est ouverte aux communicants publics et fermée aux agences.

institué son nom ». L'affirmation de ses caractéristiques vis-à-vis de lui-même et des autres doit *« donner des accentuations dramaturgiques de ses traits pertinents, sorte de stylisation qui contribue à la formation de la croyance collective sans laquelle le groupe n'a pas droit à la reconnaissance sociale"*.

En conséquence, un code de déontologie est symboliquement important dans l'affirmation d'une profession, même non établie, à l'exemple de celui de la publicité qui sert de référence au Conseil de la Concurrence. Un tel code organise une forme de reconnaissance sociale du groupe, de son expertise et de sa zone de pouvoir en établissant des normes professionnelles, en rationalisant des pratiques, en proposant une identité (Walter). L'association « Communication Publique » a élaboré une réflexion déontologique aboutissant à une charte déontologique en 1998. L'exercice est symbolique d'une vision que des acteurs tentent d'imposer. Cette affirmation interactionniste du groupe est clairement affirmée par le secrétaire général de cette association (Douay).

Au travers de ces représentations exemplaires proposées au groupe professionnel des communicateurs publics, on perçoit bien qu'il s'agit d'une lutte destinée à forger des représentations performatives. Ces opérations de construction de valeurs et de représentations propres contribuent à définir une identité professionnelle spécifique au travers de dynamiques de reconnaissances sociales de certaines activités (Dubar, Tripier).

La légitimation de la reconnaissance étatique

En France, les communicateurs publics n'ont pas été oubliés par la régulation étatique (Dubar). On mesure l'accroissement des formations universitaires spécifiques dispensées. L'émergence de filières de formation contribue à faire surgir la question de l'identité corporatiste qui donnera unité et sens à ce qui n'est au départ qu'une agrégation abstraite de rôles professionnels.

Ce processus se retrouve dans le champ de la communication publique. Le capital culturel pour exercer la profession s'élève progressivement, ce que traduit l'accroissement des formations en communication orientées vers le secteur public. Luc Boltanski (1982) a montré l'importance du développement des formations qui assurent une production de nouveaux professionnels pour la constitution d'un groupe professionnel. La reconnaissance universitaire permet d'acquérir des connaissances académiques (critère de performance) qui cessent d'être empiriques (apprentissage) (Dubar, Tripier). Ce processus construit une discipline entendue comme la conjonction des savoirs professionnels et universitaires labellisant un secteur professionnel.

Les prescriptions législatives sont un puissant facteur de renforcement de la professionnalisation. Le droit public français reconnait implicitement la communication publique[9]. La loi du 15 janvier 1990 interdit au moins six mois avant un scrutin national, la personnalisation de la communication, la promotion publicitaire de la gestion, de nouvelles actions de communication. Ces prescriptions légales sont un puissant facteur de renforcement du groupe des communicateurs publics parce qu'elles sont intégrées dans la pratique des organisations (Duran 1992), en éliminant des communications politiques ouvertement personnalisées des élus au profit d'une communication d'apparence publique pérenne (Bessières 1998). Leurs applications concrètes relèvent de l'expertise des professionnels de la communication, dont la présence est nécessaire pour éviter des risques de remise en cause des élections en cas de manquements. Plus largement, l'activité communicationnelle est régie par des normes impersonnelles juridiques qui la légitiment en définitive (Laufer, Paradeise 1982).

Enfin, le Répertoire Interministériel des Métiers de l'État (RIME) de 2006, à la suite des référentiels métiers des fonctions publiques territoriales et hospitalières est clairement un

9 À la différence de l'Italie, seul pays européen doté d'une loi régissant le champ (loi du 7 juin 2000 n. 150).

facteur d'institutionnalisation du groupe par la reconnaissance officielle de la professionnalisation des fonctions de communication qu'il énonce en permettant une certaine normalisation de ces fonctions transversales. Un membre volontaire de la commission d'élaboration[10] pour la communication interviewé[11], témoigne de son souci de reconnaissance pour la profession, lorsqu'il y avait débat sur les emplois référents en communication publique de l'État : *« On contestait le métier de communicant. Est-ce que c'est une formation longue ? Sinon tous les agents peuvent le faire »*. Il signale que le RIME consacre la communication en tant que métier[12], même s'il déplore que la communication soit la dernière famille de métiers du répertoire (le 23ème domaine fonctionnel). Par la définition des savoir-faire et des connaissances nécessaires, il constitue un référentiel pour l'emploi public et les parcours professionnels quels que soient le corps d'origine, le statut, le ministère d'affectation (Bessières 2009a). La normalisation est encore plus englobante avec les répertoires officiels des métiers publics des trois fonctions publiques. Proches des démarches de référentiels de compétences des entreprises, ils contribuent ici à stabiliser la vision de ce que doit être un professionnel de la communication publique.

Conclusion

Les communicateurs publics ne peuvent pleinement intégrer la professionnalisation par concours, dominante dans le secteur public. Aussi, collectivement, ils recherchent des stratégies alternatives de professionnalisation calquées sur celles du secteur privé. Ce processus de consolidation se renforce continuellement depuis les années 80. Il articule des éléments macro sociaux (droit, université, référentiels métier) d'une part, et microsociaux (déontologies, salon et prix, associations, acteurs des organisations publiques) d'autre part.

Cette dynamique d'affirmation de reconnaissance et de légitimation en groupe professionnel des communicateurs, existe, même si les hommes, les outils sont perçus comme évolutifs et non stabilisés. La définition de la communication publique étant une pratique avant d'être un concept théorisé (Bessières 2009b). Cette plasticité est un vecteur de pérennisation d'une activité progressivement institutionnalisée par l'extérieur et l'intérieur des institutions publiques. On assiste bel et bien à la construction d'une réalité qui tend à devenir objective au travers d'instruments, de services, de formations, d'associations professionnelles, de répertoires officiels, tangibles. Aussi, comme le souligne Pierre Bourdieu (1982, pp. 126-127) *« instituer, assigner une essence, une compétence, c'est imposer un droit d'être qui est un devoir être (ou d'être)." (....)"Deviens ce que tu es, telle est la formule qui sous-tend la magie performative de tous les actes d'institution »*. Le programme consiste à faire considérer une telle activité sociale comme allant de soi. Le temps est incontournable pour y parvenir. Bien plus elle tend à devenir une discipline entendue comme la conjonction des savoirs professionnels et universitaires labellisant un secteur professionnel (Bessières 2009 b).

10 Un groupe de travail dédié composé de 15 membres réunissant des représentants d'administrations centrales, sur la base du volontariat, animé par un président. Des compromis entre les membres ont permis d'élaborer le RIME sur une base de consensus.

11 Entretien de l'auteur d'un haut fonctionnaire spécialisé dans la communication publique, octobre 2007.

12 Terme choisi en dépit de ses acceptions théoriques variées pour des motifs de valorisation.

Bibliographie

Bessières D., 2009, “La définition de la communication publique : des enjeux disciplinaires aux changements de paradigmes organisationnels", *Communication & organisation*, n°35, pp. 15-28.

Bessières D., 2009, "La quête de professionnalisation des communicateurs publics entre difficulté et stratégie", in dossier "Les processus de professionnalisations", *Formation Emploi*, n°108 octobre, décembre, pp.39-52.

Bessières D., 1998, *L'institutionnalisation de la communication locale : le cas des échelons décentralisés départementaux, régionaux, parisiens franciliens*. Thèse de science politique, Université Paris I Panthéon Sorbonne, 541p.

Bourdieu P., 1982, *Ce que parler veut dire - L'économie des échanges linguistiques*, Paris, Fayard.

Champagne P., 1990, *Faire l'opinion*, Paris, Édition de minuit, coll. « Le sens commun ».

Chapoulie J.-M., 1973, « Sur l'analyse sociologique des groupes professionnels », *Revue Française de Sociologie*, vol. XIV, n° 1.

Douay P.-A., 2008, « Carrières et formation », *in La communication publique en pratiques*, sous la direction de Lemaire M. et Zemor P., La Documentation française.

Dubar C. Tripier P., 2005, *Sociologie des professions*, 2e éd, Armand Colin.

Duran P., 1992, Piloter l'action publique, avec ou sans le droit. *Revue Politique et Management Public*, vol. 11, n°4, décembre,

Fourdin M., 1994, « La professionnalisation de la communication locale : un paradoxe ? », *Réseaux* n°64, mars-avril.

Gadea Charles,2003,, *Les cadres en France*, Paris, Belin, coll « Perspectives sociologiques ».

Laufer R., Paradeise C., 1982, *Le prince bureaucrate.* Paris, Flammarion, 353 p.

Miège B., 1989, *La société conquise par la communication*. PUG, 226 p.

Neveu E., 2006, *Une société de communication ?* Paris, Montchrétien, coll. clefs politique, 160 p.

Pailliart I., 1993, *Les territoires de la communication*, PUG, 279 p

Walter J., 1995, *Directeur de communication - Les avatars d'un modèle professionnel*, Paris, L'Harmattan, coll. « Logiques Sociales ».

Zémor P., 2008, *La communication publique*. PUF, coll. Que sais-je ?, 128 p.

Eléments pour une approche communicationnelle du droit d'auteur

Vincent Bullich < vincent.bullich@laposte.net >
LABSIC - Université Paris Nord 13

Les importantes révisions législatives dans la plupart des pays au cours des trente dernières années ont fait de la question du droit d'auteur un objet d'étude pour nombre de chercheurs issus de disciplines de plus en plus diversifiées. Si les sciences juridiques restent logiquement les plus représentées dans la production récente de travaux sur ce sujet, politologues, économistes, sociologues voire philosophes et anthropologues ont mis en lumière différents aspects des rapports de ce corps de lois aux mondes sociaux en fonction d'interrogations et de méthodologies propres à leurs champs respectifs. Sans avoir été totalement ignorée par les sciences de l'information et de la communication françaises, la question des droits d'auteur n'a pourtant pas fait l'objet de recherches spécifiques dans notre discipline. Cette communication vise donc à proposer des pistes de réflexion, dont la plupart ont été initiées dans le cadre d'une recherche doctorale récente, quant à la définition d'une « approche communicationnelle du droit d'auteur ». Celle-ci s'inspire principalement des théories habermassiennes de « l'espace public » et de « l'agir communicationnel » et envisage ainsi la norme juridique dans le cadre d'une théorie critique de la modernité.

S'interroger sur la façon dont une discipline peut construire un objet d'étude revient nécessairement s'interroger sur les spécificités et apports de cette discipline. Pour le dire de façon abrupte, a-t-on besoin d'une approche communicationnelle du droit d'auteur ? La réponse à cette question ne sera positive qu'à partir du moment où l'on aura apporté la preuve de la pertinence de l'objet « droit d'auteur » construit à partir des corpus théoriques et méthodologies qui se rattachent aux SIC. Or, il apparait qu'en l'absence d'un paradigme véritablement fédérateur et de méthodes unifiées dans notre discipline, un tel objet doive se construire en opérant des choix. Cette communication ne vise donc pas à définir « l'approche communicationnelle » du droit d'auteur, tâche qui serait à la fois présomptueuse dans sa présentation et absurde en regard de la configuration particulière des SIC, mais propose plus simplement quelques pistes de réflexion, des éléments permettant d'esquisser une approche, singulière, mais indéniablement inscrite au « cœur » des SIC, d'un objet jusque là situé en leur « lisière », le droit d'auteur[13].

Initiée dans le cadre d'une recherche doctorale récente (Bullich, 2008), cette approche consiste notamment à mettre en perspective cet objet d'étude avec les théories habermasiennes de « l'espace public » et de « l'agir communicationnel ». L'intérêt d'une telle démarche réside dans les apports que représente la définition d'un socle théorique rigoureux (même si, en l'état, encore très spéculatif) à partir duquel la critique de la marchandisation de la culture peut s'ériger, tout comme peuvent s'ériger les critiques des fondements théoriques qui ont conduit, ces trente dernières années notamment, à un renforcement considérable des droits de propriété intellectuelle.

13 Dans les lignes qui vont suivre, nous emploierons généralement les termes de droit d'auteur ou propriété artistique comme des termes génériques, c'est-à-dire incluant également les différentes formes de *copyright*.

En suivant le modèle habermassien (Habermas, 2003), la constitution d'un « espace public » (que nous envisageons ici dans une acception lâche)[14] est, à la fois, une condition et le résultat de la constitution du marché. Il y a donc une interdépendance originelle entre les deux espaces de circulation : si historiquement, le marché participe de l'émergence d'un espace public littéraire, ce dernier est également nécessaire au développement du marché. En effet, c'est la publicisation du contenu d'un bien culturel qui définit la valeur d'usages de celui-ci et, partant, sa valeur d'échange[15]. Pour cette raison, toute régulation sur les modalités d'exploitation commerciale de l'œuvre est, de fait, une régulation des modalités de sa publicisation et de sa diffusion. Cette régulation duale est le principe même du droit d'auteur : il permet de réguler tant l'activité économique en fonction d'objectifs communicationnels (*e. g.* favoriser la production d'expressions « originales », favoriser la diffusion des arts et connaissances) que l'activité communicationnelle en fonction d'objectifs économiques (*e. g.* rémunération d'un travail, recherche de profit). Il opère en cela comme un commutateur entre les sphères communicationnelle (« l'espace public ») et marchande (le marché) et transmute en partie la forme de l'échange : à une expression culturelle répond ainsi un quantum monétaire. En appliquant cette proposition au modèle habermassien, cette commutation a pour effet logique de favoriser une interpénétration croissante des deux espaces de circulations (des expressions et idées d'un côté, des biens et flux financiers de l'autre), qui se traduit concrètement par une juxtaposition des finalités régissant idéalement – et nous nous référons ici à la « théorie de l'agir communicationnel » (Habermas, 2002a & b) – ces deux espaces, soit la compréhension intersubjectif, impliquant, dans le cadre d'une communication d'ordre esthétique, une exigence de « sincérité » (ou « véridicité ») dans l'expression et se traduisant par « l'assentiment, rationnellement motivé, au contenu [de l']expression » (Habermas, 2002a, p. 297) d'une part, la maximisation d'un profit de l'autre. Ces orientations de l'action mobilisent dans la théorie habermassienne, qui s'inscrit là dans une longue tradition kantienne puis wébérienne, autant de rationalités, la première relevant d'un type d'activité spécifique qu'est la communication, la seconde étant « instrumentale » ou « fonctionnaliste », orientée selon une finalité en l'occurrence économique.

Dans le modèle de J. Habermas (2003), le marché permet, dans un premier temps, une distribution indifférenciée des biens culturels ; ceux-ci intègrent, par ce biais, « l'espace public » où leur valeur d'usage(s) est construite par la discussion raisonnée ; moment auquel succède la détermination, via le marché à nouveau, de leur valeur d'échange définitive. La codification juridique de la propriété artistique favorise un renversement de la séquence : en fondant la rémunération de l'œuvre médiatisée sur l'intensité de la communication de celle-ci, la circulation dans l'espace public n'est plus uniquement le médium par lequel la valeur d'usages se construit socialement mais également une modalité en soi de création de la valeur d'échange. Ainsi, à partir du moment où cette régulation est délibérément orientée vers un objectif économique (en élargissant continument la correspondance entre flux de communication et flux monétaires), est-elle susceptible de favoriser l'affirmation d'une rationalité « instrumentale », « fonctionnaliste » dans une sphère d'activités censément régie par une finalité communicationnelle (comme exposition à tous des questions d'intérêt général

14 Nous employons ce syntagme en nous inspirant de la démarche de B. Miège qui envisage un « espace public sociétal » (Miège, 1995) ou de L. Allard qui conçoit un « espace public esthétique » (Allard, 1992), tous deux considérant la possibilité d'un élargissement du concept de J. Habermas, d'une part, au-delà de sa fonction politique, et d'autre part, au-delà de sa nature langagière.

15 Ainsi que le résume A. Lange : « l'œuvre n'a pas de valeur en soi, mais utilisée, mise en circulation par le biais des techniques de reproduction, d'enregistrement et de diffusion, elle engendre de la valeur. » (Lange, 1995, p. 112).

et procédure de délibération, étant entendu que la culture[16] fait partie de ces questions d'intérêt général) et appelant idéalement en cela un type de rationalité spécifique. L'espace public se dissout dès lors dans le marché.

De la commutation à l'illusion d'équivalence

Nous rejoignons donc ici la critique habermassienne quant à la transformation d'une « culture discutée » en « culture consommée » (2003, p. 183 *et sq*.) qui se caractérise donc par la subversion du principe de « publicité » à partir du moment où se substitue une fin économique à sa fin censément communicationnelle. Si l'argument du philosophe allemand est bien connu, un aspect nouveau du phénomène apparaît à partir du moment où les deux dimensions sont pensées comme confondues. En effet, comme nous venons de l'expliquer, la distinction entre « espace public » et « marché » est fondée à la fois sur les fins mais également sur les ordres de rationalités auxquelles répondent idéalement les actions intégrant ces deux espaces virtuels[17]. Or, un ensemble d'éléments, à la fois inscrits dans les lois sur les droits d'auteur/*copyright* et visibles dans les théorisations actuelles de celui-ci, tend à poser une relation d'équivalence entre ces deux espaces, donc entre les fins et les rationalités correspondantes.

Cette pensée « identitaire », selon l'expression de C. Castoriadis (2002), se retrouve au cœur des propositions des deux courants théoriques dominants (notamment dans le monde anglo-saxon) quant à la conceptualisation de la propriété intellectuelle : le premier, principalement économique, l'envisage comme mécanisme d'incitation à la création concourant à l'intérêt général (1) ; le second, en provenance des sciences politiques et juridiques, l'envisage comme instrument favorisant le développement d'un « marché de idées » (*Marketplace of ideas*) (2).

- -Représentées notamment par W. Landes et M. Posner (2003) et leurs épigones s'inscrivant dans le courant *Law and Economics*, les théories économiques dominantes visent à analyser les effets de la propriété intellectuelle en termes d'équilibre, que l'on souhaiterait pareto-optimal, entre incitation à la production (en prenant en compte les coûts d'expression et les coûts de production des copies) et coût d'accès du public aux biens culturels. Cette conception, relevant d'une certain type d'utilitarisme qui imprègne la doctrine récente du *copyright* anglo-saxon mais également les accords supranationaux de l'OMC et l'OMPI[18], définit ainsi le marché comme, premièrement, unique modalité et, deuxièmement, modalité potentiellement efficiente quant à la sélection et à la diffusion des expressions artistiques. De cette perspective émerge l'équation « valeur sociale d'usages = valeur d'échange ». Or, cette équation apparaît irrecevable à l'épreuve des faits ainsi que nous l'expose abondamment l'histoire et la sociologie de l'art et de la culture : elle occulte en effet l'existence d'un espace de circulation non marchand et assimile, ce faisant, société (et donc espace public) et marché, tout en confondant les deux modalités irréductibles d'existence de l'expression artistique, à la fois fait de communication (et de culture) – toujours – et fait économique – de plus en plus souvent (et ce, par le biais des droits de propriété intellectuelle notamment).

16 Dans le sens restreint tel que découlant du latin (*cultura anima*) et désignant l'ensemble des modalités grâce auxquelles l'homme peut exercer une « action positive sur son âme ».

17 Bien qu'initialement, le philosophe allemand n'intègre pas explicitement les théories de la rationalité à sa conception de « l'espace public ».

18 Respectivement Organisation mondiale du commerce et Organisation mondiale de la propriété intellectuelle.

- En sciences politiques et en sciences juridiques se développe aux États-Unis, depuis la fin des années 1960, le concept de « *marketplace of ideas* ». A l'instar de « l'espace public » habermassien, il se rapporte à un lieu virtuel d'où les expressions acquièrent une visibilité publique et sont, grâce à cela, débattues et susceptibles de se propager. Il se distingue cependant du concept du philosophe allemand, en ce qu'il n'intègre aucunement la thèse de la rationalisation sociale, qui est au fondement de l'approche de J. Habermas. Reposant sur de tout autre postulat philosophique, le « *marketplace of ideas* » constitue le pendant communicationnel du marché économique de concurrence pure et parfaite, substituant à la libre entreprise et la libre circulation des marchandises, la libre expression et la libre circulation de celle-ci, tous deux étant censées satisfaire l'intérêt général. Ainsi que le souligne J. Peters (2004), ce concept s'inscrit dans la pensée néolibérale qui devient prépondérante aux Etats-Unis dès la fin des années 1960 et repose non pas sur la recherche d'un consensus universel qui en constituerait la fin (dans la tradition kantienne qu'intègre J. Habermas), mais sur une conception issue de l'économie orthodoxe fondée sur la diversité de « l'offre » d'expressions, ainsi que sur l'hypothèse de rationalité de l'adéquation de la « demande » à cette même « offre » comme garantie de l'intérêt général. En cela, la théorie du « *marketplace of ideas* » définit la valeur sociale des expressions par le plébiscite du plus grand nombre, et non pas par l'examen rationnel de celles-ci, examen se réalisant par des procédures argumentatives ainsi que le préconise le modèle habermassien. Par conséquent, dans cette théorie, la dimension économique ne se confond pas avec la dimension communicationnelle, mais une relation d'équivalence est posée entre le choix du plus grand nombre et la validité rationnelle de ce même choix. Or, une telle conception légitime fortement l'équivalence définie par les théories économiques dominantes au niveau mondial de la propriété intellectuelle entre valeur sociale d'usages et valeur d'échange, à partir du moment où l'on infère que l'assentiment à une expression se traduit par un acte d'achat ou une rétribution monétaire.

Au final, si ces deux approches ont une visée critique du droit d'auteur (et plus particulièrement du *copyright* tel qu'il existe aux Etats-Unis), en insistant notamment sur les méfaits économiques et politiques liés à son extension considérable (en termes de champ et de durée) au cours des années 1990, elles restent enfermées dans une conception identitaire qui les empêche de penser les tensions, les paradoxes voire les antinomies entre les deux dimensions - économique et communicationnelle - que régule simultanément cette institution. S'inscrivant pleinement dans le paradigme libéral (dans son acception économique), elles reposent ainsi sur l'équation : développement économique = développement des idées = intérêt général, et évacuent en cela les postulats des théoriciens de l'Ecole de Francfort que nous adoptons ici quant à la distinction des fins et des rationalités que mobilisent les différentes dimensions de l'activité artistique/culturelle.

L'hypertrophie du droit d'auteur comme « pathologie du social »

L'approche nous exposons ici et que nous nommons « communicationnelle » du droit d'auteur consiste donc à résister à cette logique d'assimilation, qui guide actuellement l'évolution des textes de lois dans une unique direction qui est celle d'un renforcement des droits patrimoniaux en rognant toujours plus sur les potentialités de communications hors-marché. L'arrière-plan normatif, morale et politique, qui est le nôtre émerge de la thèse selon laquelle la prédominance d'une finalité économique orientant le développement de ces lois, qui régissent les pratiques artistiques dans le cadre notamment de leur traitement industriel,

apparait potentiellement générateur d'une « pathologie culturelle » ou « sociale » (Habermas, 2002a & b). En effet, en suivant la théorie habermassienne, l'affirmation d'une régulation systémique – réalisée en l'occurrence par le médium monétaire – dans une sphère idéalement régulée par des pratiques communicationnelles aurait pour conséquences de favoriser une anomie généralisée, une perte du sens socialement partagé. Ce phénomène serait en outre à même de menacer l'intégration sociale des individus, en ce que celle-ci se réaliserait dès lors moins par l'interaction communicationnelle que précisément par le biais du médium monétaire.

S'il est particulièrement difficile d'étayer empiriquement cette proposition, l'étude que nous avons menée quant à la régulation de la médiatisation de la musique aux Etats-Unis par le dispositif du *copyright* révèle toutefois ce que nous caractérisons comme des symptômes de cette pathologie : la privatisation croissante des expressions, le glissement des droits de propriété sur les œuvres des auteurs vers les éditeurs, la restriction drastique des possibilités de création comme des usages des *media* musicaux, y compris non commerciaux, indiquent clairement une soumission de plus en plus marquée du « que et comment puis-je communiquer en matière esthétique » aux exigences économiques[19]. Or cette soumission, en contraignant le fonctionnement critique de l'espace public et en favorisant également l'exposition des expressions les plus aptes à susciter une large adhésion, est irrémédiablement dommageable, sinon à l'intégration sociale ou la réalisation de soi (thèse extrêmement difficile à valider), tout du moins aux conditions de production du sens socialement partagé.

Conclusion

Cette communication ne vise pas à définir les fondements d'une critique du principe du droit d'auteur, comme il en existe de longue date[20], mais constitue bel et bien une critique, au sens épistémologique et politique, de son orientation récente vers des objectifs clairement économiques. Si la propriété littéraire et artistique résulte d'un compromis, d'un arbitrage entre les différentes parties prenantes et enjeux liés à la « vie culturelle », force est de constater le déséquilibre actuel, le droit allant notamment dans le sens d'une toujours plus grande capacité de valorisation des investissements consentis et du « déjà créé ».

Cette critique que nous venons de présenter à grands traits et que nous avons qualifiée d'approche communicationnelle cherche donc à proposer une conceptualisation de l'objet « droit d'auteur » à même de résister au réductionnisme utilitariste/économiciste. Elle se fonde principalement sur l'affirmation de l'incommensurabilité des sphères d'activités humaines que sont le marché et l'espace public (ainsi que des rationalités correspondantes) pourtant confondues par la médiation monétaire. Il n'a cependant sans doute pas échappé au lecteur que cette démarche reste encore largement inaboutie. De nombreux aspects évoqués dans cette présentation très synthétique méritent en effet d'être approfondis : par exemple, il s'agit d'analyser et de conceptualiser plus finement les modalités par lesquelles les relations de pouvoir affectant les différentes partie-prenantes des « mondes » de la culture et leurs différences en termes de poids économique, politique et symbolique influent sur l'orientation du droit et participent en cela à la structuration de l'espace public. De plus, il nous apparaît indispensable dans le cadre de cette démarche de ne pas nous limiter au corps théorique mobilisé ici et de continuer à intégrer au contraire des éléments issus d'autres manières d'aborder les questions de communication, et nous pensons ici tout particulièrement aux

19 Pour une illustration de ces symptômes, cf. (Bullich, 2008).

20 La plus illustre de ces critiques étant assurément formulée par G. Hegel qui, dans ses *Principes de la philosophie du droit,* rejette la prétention du droit à légiférer sur le plagiat et à définir une propriété intellectuelle en s'appuyant notamment sur l'idée que toute œuvre de l'esprit est destinée à être reprise et répétée par d'autres esprits (Hegel, 2003, p. 176 *et sq*.).

travaux d'Y. Jeanneret (2008) sur « la vie triviale des êtres culturels » qui, par bien des aspects, rejoignent nos préoccupations. « *Work in progress* » donc.

Bibliographie

Allard L., 1992, « Pluraliser l'espace public : esthétique et médias », *Quaderni*, n°18, pp. 141-159

Bullich V., 2008, *La régulation de la médiatisation de la musique par le dispositif du copyright. Le cas des Etats-Unis : 1877-2007*, Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, Université Stendhal-Grenoble 3, 527 p.

Castoriadis C., 2002 (1ère édition 1975), *L'institution imaginaire de la société*, Paris, Seuil, 538 p.

Habermas J., 2003 (1ère édition allemande 1962), *L'espace public*, Paris, Payot, 324 p.

Habermas J., 2002a (1ère édition allemande 1981), *Théorie de l'agir communicationnel, Tome 1 : Rationalité de l'action et rationalisation de la société*, Paris, Fayard, 448 p.

Habermas J., 2002b (1ère édition allemande 1981), *Théorie de l'agir communicationnel, Tome 2 : Pour une critique de la raison fonctionnaliste*, Paris, Fayard, 480 p.

Hegel G., 2003 (1ère édition allemande 1820), *Principes de la philosophie du droit*, Paris, Presses universitaires de France, 504 p.

Jeanneret Y., 2008, *Penser la trivialité. Tome 1. La vie triviale des êtres culturels*, Paris, Lavoisier, 267 p.

Landes W., Posner R., *The Economic Structure of Intellectual Property Laws*, Cambridge, Belknap Press of Harvard University Press, 442 p.

Lange A., *Les stratégies de la musique*, Liège, Editions Mardaga, 429 p.

Miege B., 1995, « Médias, Médiations et Espace Public. L'espace public : perpétué, élargi et fragmenté » *in* Paillart I. (dir.), *L'espace public et l'emprise de la communication*, Grenoble, Ellug, pp. 163-175

Peters J., 2004, « The marketplace of ideas. A History of the concept », *in* Calabrese A., Sparks C. (eds.), *Toward a Political Economy of Culture. Capitalism and Communication in the Twenty-First Century,* Lanham, Rowman & Littlefield Publishers, pp. 65-82

Mobilisation communicationnelle, importation, circulation des savoirs et des pratiques

Dominique Carré <d-carrre@sic.univ-paris13.fr>
LabSic, MSH Paris Nord – UFR des Sciences de la Communication, Université Paris 13

L'analyse développée consiste à identifier et à mettre à jour le processus d'importation et de circulation des savoirs, pratiques à visée communicationnelle entre deux champs, le champ des industries de la culture et de la communication et le champ sociopolitique. L'injonction de visibilité oblige les acteurs de ces deux champs à concevoir des actions originales, surprenantes pour attirer l'attention des médias. À défaut de couverture médiatique, ils deviennent médias pour publiciser leur action, l'amplifier médiatiquement ou encore pour sortir de l'emprise des médias. Ayant recours à la mobilisation communicationnelle, savoirs et pratiques les plus adaptés sont importés et circulent d'un champ à l'autre pour favoriser la publicisation, le *buzz* et la recherche d'audience qu'elle soit d'ordre médiatique ou internétique.

Il ne s'agit pas ici de questionner les conditions permettant à une discipline scientifique, en l'occurrence ici les sciences de l'information et de la communication (sic), d'importer des concepts d'autres disciplines, ou encore d'en exporter, afin de comprendre pourquoi des concepts scientifiques connaissent une vie nomade et de s'interroger sur leur devenir lorsqu'ils passent d'une science à une autre, comme l'ont fait I. Stengers et ses collègues lorsqu'ils examinent le passage de certains concepts d'une science « dure » à une science « molle » pour reprendre leur formulation (1987). Il ne sera pas non plus question ici d'étudier la manière dont sont annexés, intégrés et détournés théories, discours scientifiques et essayistes critiques, aux stratégies du marketing et de la publicité afin de favoriser des représentations publicisées et des biens marketés, comme l'esquisse L. Béru, (2006). Permettant ainsi à des symboles marxistes et contestataires[21] d'être métamorphosés en symboles capitalistes et consensuels et que les médias en viennent à promouvoir des marchandises connotées sous l'étiquette de la marginalité et de la dissidence (Boltanski, Chiapello, 1999). Plus modestement l'analyse développée ci-dessous consiste à identifier et mettre à jour les processus d'importation, de circulation des savoirs, pratiques d'ordre communicationnel entre deux champs, le champ des industries de la culture et de la communication (plus précisément, culture, communication et marketing) et le champ sociopolitique (plus précisément celui de la protestation sociale).

Problématique

Dans les sociétés industrielles et démocratiques, deux processus sont à l'œuvre. D'une part, les formes de protestation sociale se sont tout à la fois médiatisées et renouvelées. Médiatisées, la couverture média est devenue indispensable pour favoriser une mise en visibilité des actions. Les organisateurs intègrent, en amont, comme l'a montré P. Champagne (1984, 1990), des stratégies de séduction médiatique. Aux manifestations traditionnelles se superposent des manifestations de second degré dites des « *manifestations de papier* ». Ce qui fait dire à E. Neveu (1996) que les médias interagissent fortement sur le mouvement social et à W. Gamson (1992) qu'ils sont dorénavant une « *ressource cognitive* » de toute première importance puisque la visibilité médiatique est devenue une injonction.

21 Comme c'est le cas pour le sigle CCCP.

Renouvelées, aux formes traditionnelles bien connues (grève, manifestation, pétition…) qui dépendent sur la maximisation du nombre de participants, se sont développées des actions qui résultent de la création d'événements demandant une faible participation quantitative, mais une maximisation de l'investissement individuel.

D'autre part, les formes de mise en marché de biens et de services se sont aussi fortement médiatisées – multimédiatisation- et renouvelées. La couverture média est devenue indispensable pour favoriser une mise en visibilité des produits et se démarquer de la concurrence. Les publicistes et marketeurs intègrent des stratégies médiatiques pour séduire les consommateurs et gagner en efficience. Renouvelées. Ils ont recours, en effet, à des approches humoristique, ironique, décomplexée afin de toucher des segments de population spécifiques, quitte à reprendre des formes expressives spontanées, improvisées, issues de la contre-culture ou à importer des idées anti-conformistes pour mieux prendre en compte de nouvelles facettes des consommateurs (Béru, 2006, p. 62).

La convergence de ces deux processus, c'est l'hypothèse émise, favorise à la fois le développement de nouvelles formes de mobilisation et l'importation de savoirs et de pratiques entre le champ sociopolitique et celui des industries de la culture et de la communication. Ainsi, sont importés par les acteurs sociaux (collectifs, associations, groupes politiques, syndicats) des savoirs et pratiques issus du champ des industries de la culture, de la communication et du marketing, dans le champ sociopolitique. En sens inverse sont empruntés par les acteurs économiques (agence de communication, annonceurs, publicistes) dans une moindre mesure, il est vrai encore pour l'instant, des savoirs et pratiques issus du champ sociopolitique dans le champ des industries de la culture et de la communication.

Nous analyserons dans un premier temps le processus d'importation de savoirs et pratiques du champ des industries de la culture et de la communication dans le champ sociopolitique. Dans un deuxième temps, nous étudierons le processus inverse. Dans un troisième temps, sera évaluée la place centrale prise par la créativité et la valorisation dans le procès de création, production, diffusion des actions menées. N'étant guère possible de présenter dans l'espace imparti, on le comprendra aisément, l'ensemble des résultats de la recherche réalisée, c'est pourquoi pour rendre compte du double processus d'importation et de circulation, ne seront présentés ici que quelques savoirs ou pratiques.

Indiquons pour terminer que la recherche menée s'appuie sur différentes investigations[22] : l'analyse des modalités de mobilisation et d'action de divers collectifs (études de cas) ; l'identification des stratégies communicationnelles mises en œuvre, l'étude des articles de presse, reportages radiophoniques ou télévisuels consacrés à ces nouvelles formes de mobilisation ; l'examen des productions écrites (affiches, *flyers*) audiovisuelles (sites *webs*, vidéos, spots publicitaires en provenance des acteurs).

Importation du champ des industries de la culture et de la communication

Les importations sont nombreuses, mais il nous a semblé, peut-être à tort, que trois d'entre-elles permettraient de mettre en exergue quelques éléments de ce processus : le recours à des techniques de mise en scène, la pratique du *lip dub*, la prise en compte de la création artistique.

La mise en scène, technique propre au champ des industries de la culture et de la communication, n'est pas une pratique exempte du champ de la mobilisation sociale, l'article de P. Champagne (1984), consacré à la manifestation nationale des paysans en mars 1982 à Paris, nous le rappelle. Sont analysées dans celui-ci, la mise en scène des paysans représentant

22 Plusieurs d'entre-elles ont été effectuées avec la participation des étudiants du Master « Culture, médias » de l'Université Paris 13. Qu'ils en soient remerciés.

les différentes régions de France et la manière dont les organisateurs ont particulièrement soigné l'image du paysan nourricier et protecteur de la nature. Ce qui frappe aujourd'hui c'est l'ampleur prise par les stratégies de mise en scène systématique par les collectifs connus comme Greenpeace ou Act-Up, mais aussi par d'autres plus obscurs. Elle fait partie intégrante du champ de la mobilisation sociale. Présente lors de l'action réalisée par Les enfants de Don Quichotte en faveur des SDF pour favoriser la mise en scène de l'obscène et de l'indignation (Carré, 2007). Identifiée lors des actions effectuées par le Clan du néon qui lutte contre la pollution lumineuse des enseignes, l'excès de publicité et le gaspillage énergétique. La mise en scène ludique et quelque peu théâtrale de l'action de ce collectif favorise par mimétisme, et sur le principe du *copyleft-,* la reproduction par d'autres de l'action réalisée (Carré, 2008). Lors de l'étude menée sur le collectif Carré vert, créé pour dénoncer les ravages du tout voiture sur la santé et l'environnement, on l'a retrouve à nouveau. Ce collectif ira jusqu'à arrêter la circulation sur le périphérique, implantera une scène et tout un dispositif scénographique (moquette, arbuste, jeux de ballon, voies de circulation douce) sous l'autorité de « régisseurs[23] » désignés. Les participants (acteurs) à la fin de l'opération (spectacle) qui dure une trentaine de minutes se regrouperont et salueront le public pendant que les flashs crépiteront, les caméras tourneront et le public présent applaudira (Carré, 2009).

Le *lip dub* (clip chantant) est une autre pratique issue des industries de la culture et de la communication, plus particulièrement de la communication d'entreprise[24] qui a été récemment importée, en France, dans le champ sociopolitique, en particulier lors des dernières campagnes électorales. Le *lip dub*[25] est une vidéo réalisée en un seul plan-séquence et comportant une ou plusieurs chansons interprétées par les salariés en *play-back*. Il a pour objectif de témoigner de la créativité et de la bonne humeur qui règne dans une équipe ou entreprise afin de valoriser et transmettre une image positive de l'organisation, auprès des salariés, des clients, des fournisseurs et même du grand public. Posté sur les plateformes de diffusion audiovisuelle, il favorise une nouvelle façon de publiciser à peu de frais sur Internet. Reprenant ces grands principes, même si le plan-séquence a été sacrifié ainsi que l'unité de temps ; et si dans l'un des cas, la chanson est une chanson originale[26] et non une chanson existante, deux formations politiques ont créé leur propre *lip dub* pour mobiliser d'une manière moins traditionnelle les électeurs lors des élections européennes (Europe Ecologie) et lors des régionales (les jeunes de l'UMP).

La coproduction artistique, entre acteurs du champ sociopolitique et des industries de la culture et de la communication atteste d'une autre manière de mobiliser les consciences. Certes le collectif Act-up – association qui lutte contre le sida et les discriminations qu'il engendre - a toujours intégré dans ses actions revendicatives une dimension artistique ou esthétique, mais à deux reprises, l'action conçue par Greenpeace et le plasticien photographe S. Tunick va au-delà, en développant une installation spécifique, sorte de *happening* qui fait intervenir le public (des centaines de personnes nues) dans la réalisation d'une œuvre. La première installation s'est faîte en août 2007 sur un glacier en Suisse, la deuxième en octobre 2009 dans les vignes de Bourgogne à quelques semaines du sommet de Copenhague. L'objectif était le même : sensibiliser l'opinion publique au réchauffement climatique.

Il ne s'agit pas pour le plasticien de s'inscrire dans la mouvance de la photographie sociale, comme le photographe américain J. Riis a pu le concevoir fin du XIXe, début du XXe siècle pour dénoncer la vie misérable des habitants de New-York. Ici, les photographies de Tunick participent d'une recherche esthétique tant au niveau du cadre, des formes, des couleurs tout

23 Auparavant au théâtre, la mise en scène n'existait pas, les comédiens jouaient les textes des auteurs, Vilar d'ailleurs ne se disait pas metteur en scène, mais régisseur.

24 Le premier *lip dub* a été créé par l'agence média nord-américaine Connected ventures.

25 Le *lip dub* séduit et se diffuse à tel point que le 1er Forum du *Lipdub* d'entreprise a été créé en 2008.

26 Ecrite à la demande d'Europe Ecologie par le groupe L'homme parle, la chanson s'intitule « La crise ».

en suivant un mode opératoire subversif par la mise à nu de centaines de corps. Quel meilleur vecteur que la dimension artistique, relayée par une couverture médiatique pour toucher les esprits, éveiller les consciences et atteindre l'universalité ?

Importation du champ sociopolitique

Intéressons nous aux *flash mobs*, que l'on peut traduire par « mobilisation éclair ». Ils sont en effet symptomatiques de la circulation et de la proximité d'une pratique issue du champ sociopolitique qui ensuite a été importée dans le champ des industries de la culture et de la communication et n'a cessé ultérieurement de circuler tout en s'enrichissant et en se redéfinissant entre ces deux champs pour être au finalement réévaluée et réappropriée par certains acteurs appartenant au second champ.

Les premiers *flash mobs* apparaissent début des années 2000, dans les grandes villes nord-américaines, puis en Europe[27]. L'antériorité de cette pratique en revient à Act Up, qui pour réveiller les consciences a développé une pratique : les *zaps*, qui sont en quelque sorte les ancêtres des *flash mon* . Cette pratique consiste à réunir quelques militants de la cause, habillés de manière uniforme (*dress code*), équipés de sifflets, de cornes de brume, sirènes afin de faire irruption bruyamment dans l'espace public ou tout autre lieu pour perturber des rencontres, conférences… À la différence des *zaps*, les *flash mobs* consistent non pas à rassembler des militants mais des personnes qui, le plus souvent ne se connaissent pas, afin d'effectuer une action inhabituelle, convenue en un temps très court pour attirer l'attention du public et des médias. L'action terminée les personnes se dispersent rapidement. La vocation ludique, décalée, artistique des *flash mobs*[28] est indéniable et se rapproche d'une certaine manière du théâtre de rue, de la performance, voire de l'*agit-prop,* l'art devenant un acte militant. S'inspirant de cette pratique, très vite d'autres collectifs vont recourir à celle-ci dans un registre moins ludique et culturel, et plus revendicatif pour se faire entendre dans l'espace public par des voies moins traditionnelles. Dénommée *smart mob* (foule éclair) par H. Rheingold (2005), cette pratique prend depuis quelques années une nouvelle dimension avec la diffusion de la messagerie électronique sur Internet, de la téléphonie mobile (sms) et des réseaux sociaux comme Facebook, Twiter. Nécessitant une confidentialité extrême lors de la préparation, celle-ci est, en l'absence le plus souvent de couverture médiatique est filmée par les auteurs, puis largement diffusée sur Internet via YouTube et DailyMotion. Annonceurs, agences de communication et marques ont très vite perçu l'intérêt qu'ils pouvaient en retirer. Reprenant certains principes du *flash mob,* ils les appliquent à des stratégies marketing et publicitaires pour donner naissance aux *pop up stores* - magasins, boutiques, bars, galeries éphémères -. L'ouverture de ces lieux s'effectue pendant un temps très court dans les grands centres urbains pour tester une nouvelle marque ou produit ; vendre des articles moins chers que dans le commerce traditionnel ; ou encore commercialiser des produits rares et exclusifs. L'opération a pour vocation de susciter une publicité à moindre coût via le *buzz* (bourdonnement) produit et la couverture médiatique de l'événement.

À la différence des *flash mobs*, la stratégie ne repose pas en amont sur une confidentialité de l'action mais sur une médiatisation. Les *pop up* se nourrissent de l'impact médiatique pour

27 La première en France se déroule au musée du Louvre. Les *flahmobers* à partir du site ParisMob reçoivent les directives par courriel et se retrouvent quelques heures plus tard sous la pyramide du Louvre. Comme le rapportent les journalistes Jeanneau et Lernould (2008, p. 99) : « Subitement, les participants se mettent à marcher dans tous les sens, le téléphone portable collé à l'oreille. Au bout d'une minute, tout le monde s'arrête et s'allonge par terre, faisant mine d'être pris d'un malaise. Puis les acteurs se relèvent et se mettent à applaudir avant de se disperser en silence, devant des employés du Louvre perplexe et une myriade de journalistes… ».

28 On peut également ranger dans les *flash mobs*, les *freeze party*. L'action dans ce cas consiste à ce que tout d'un coup les participants se figent pendant d'un certain temps, avant de reprendre leur pérégrination.

attirer les publics, faire du chiffre d'affaire et développer un marché. Cette stratégie marketing permet une communication conséquente à moindres coûts (bouche-à-oreille, articles de presse, relations de presse, forums sur Internet…) et un retour sur investissement apparemment très lucratif.

Créativité et valorisation

À l'exposé trop rapide des quelques cas étudiés, nous le reconnaissons bien volontiers, du processus d'importation et de circulation des savoirs et pratiques entre le champ sociopolitique et celui des industries de la culture et de la communication, il en ressort que les acteurs recherchent une visibilité médiatique maximale (presse écrite, radiophonique, télévisuelle, internétique). Obtenir celle-ci n'allant pas de soi, il devient dorénavant nécessaire de créer des événements créatifs, originaux, décalés, parfois risqués comme nous avons pu l'observer pour surprendre l'opinion publique ou les consommateurs, mais surtout les médias. Partant du principe que ce qui n'apparaît pas dans les médias ou sur Internet n'a pas lieu, obligation est faite également aux organisateurs de développer et d'entretenir des relations avec certains médias, journalistes ou attachés de presse. Ce qui est loin d'être évident pour certains acteurs du champ sociopolitique, qui le plus souvent entretiennent des rapports complexes avec ceux-ci, rapports qui oscillent entre fascination, coopération et hostilité. Ces rapports conflictuels ont très certainement encouragé la reprise du positionnement adopté par les médias autonomes nord-américains : *« Ne haïssez pas les médias. Devenez un média ! »*[29] (Allard, 2007, p. 19) pour favoriser la publicisation de leur propre action.

Au processus de créativité nécessaire pour obtenir l'intérêt des médias, une bonne visibilité, s'impose par la valorisation de l'événement et sa publicisation. Elle s'effectue soit par la diffusion d'informations par les médias de masse ou soit par la production par les organisateurs de l'action de l'information et de sa mise en ligne sur Internet. D'où la place centrale prise par la créativité dans le procès de création-production. Les acteurs des deux champs pour cette raison se doivent de concevoir l'événement avec professionnalisme, de le scénariser et surtout d'intégrer en amont une stratégie média et internétique pour s'assurer de la couverture médiatique de l'opération et faciliter sa promotion.

À cette créativité première s'en ajoute une autre. Il ne suffit pas avec leurs moyens propres[30] de photographier, filmer le déroulement de l'événement… En devenant médias, les acteurs sont dans l'obligation également de réaliser des montages afin de construire des « produits » audiovisuels attractifs, de qualité afin certes d'informer, d'intéresser, de conscientiser les internautes, mais aussi ne l'oublions pas de les séduire pour favoriser un *buzz* internétique et faire de l'audience. L'Internet est devenu une ressource stratégique. Les sites webs, les listes de diffusion, les vidéos mises sur des plateformes audiovisuelles, les réseaux sociaux sont des outils indispensables pour tout à la fois favoriser une plus grande visibilité, pérenniser l'événement dans le temps et surtout le valoriser en le diffusant.

29 Revendication portée par le chanteur des Dead Kennedys. C'est également le positionnement d' Act-Up et de Greenpeace.

30 Le collectif citoyen Carré vert lors de l'opération blocage du périphérique a assigné certains de ses membres pour couvrir médiatiquement l'événement : trois photographes, trois reporters vidéos. À partir des épreuves de tournage (rushes) l'un des membres du collectif est chargé d'effectuer très vite un montage court, percutant afin de mettre photos et vidéos en lignes.

Retour et Perspectives

L'injonction de visibilité oblige les acteurs des deux champs à concevoir des actions événementielles pour attirer l'attention des médias. À défaut de couverture médiatique, ils deviennent médias pour publiciser internétiquement leurs actions, les amplifier médiatiquement ou pour sortir de l'emprise des médias. Ayant recours à la mobilisation communicationnelle, savoirs et pratiques les plus pertinents sont importés et circulent d'un champ à l'autre. Deux points mériteraient, à l'avenir des investigations complémentaires. D'une part, l'étude de la multi appartenance des personnes mobilisées devrait être affinée. En effet, nous avons pu constater que certaines personnes fortement dotées d'un capital culturel et possédant à leur actif des savoirs, et pratiques spécifiques à l'un champ, mais engagées également dans l'autre, exercent une fonction de passeur. Il en est de même, dans une moindre mesure, des personnes qui maîtrisent l'usage des tics. D'autre part, l'étude de la multiplication des pratiques informationnelles et communicationnelles internétiques montre que celles-ci amplifient la médiatisation tout en la dépassant. Nous pensons que le recours systématisé à l'Internet et aux tics, à dessein de publiciser événements ou actions, participe à l'essor d'un processus plus global d'individualisation-différenciation des pratiques informationnelles et communicationnelles, comme le suggère B. Miège (2004), qu'il importerait de préciser.

Bibliographie

Allard L., 2007, « Emergence des cultures expressives, d'Internet au mobile », *MédiaMorphoses*, 21, pp.19-25.

Béru L., 2006, « Des théories anti-capitalistes et des pratiques capitalistes. La récupération des idées critiques par le marketing et la publicité », *Marketing & Communication*, 4, pp. 54-67.

Boltanski L., Chiappelo E., 1999, *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard, 843 pages.

Carré D., 2009, « Une protestation environnementale entre événementiel et média alternatif », *Terminal,*103-104, pp. 47-56.

Carré D., 2008, « Entre anonymat, visibilité internétique et publicisation. Les pratiques activistes du Clan du néon », Actes du colloque international *Espaces de vie, espaces-enjeux. Entre investissements ordinaires et mobilisations politiques*, CD-ROM Crape-Eso, Université de Rennes 2.

Carré D., 2007, « Entre media advocacy, événementiel et production cinématographique : la mobilisation des Enfants de Don Quichotte », in Meimaris, M et Goucos D., -dir-, *Enjeux et usages des technologies de l'information et de la communication. Médias et diffusion de l'information : vers une société ouverte*, Athènes, Ed. Gutenberg, Tome 1, pp. 135-142.

Champagne P., 1984, « La manifestation. La production de l'événement politique *», Actes de la recherche en sciences sociales*, 52-53, pp. 19-41.

Champagne P., 1990, *Faire l'opinion publique, le nouveau jeu politique*, Paris, Editions de Minuit, 337 pages.

Gamson W., 1992, *Talkings politics*, Cambridge Mass., Cambridge University Press, 272 pages.

Jeanneau L., Lernould S., 2008, *Les nouveaux militants*, Paris, Les Petits matins, 251 pages.

Miège B., 2004, *L'information-communication objet de connaissance*, Bruxelles, De Boeck, 248 pages.

Neveu E., 1996, *Sociologie des mouvements sociaux*, Paris, La Découverte, 123 pages.

Rheingold, H. 2005, *Foules intelligentes*, Paris, M21 éditions, 302 pages.

Stengers I., (dir.), 1987, *D'une science à l'autre. Des concepts nomades*, Paris, Seuil, 388 pages.

Les réseaux socionumériques : un objet de recherche propice à l'interdisciplinarité

Alexandre Coutant <coutant.alexandre@gmail.com>
Laboratoire CEREGE, Université de Poitiers, Centre Européen des Produits de l'Enfant

Cette communication voudrait revenir sur le succès des plateformes qualifiées de réseaux socionumériques pour réfléchir sur l'apport de l'interdisciplinarité et sur les conditions de la mise en place d'une telle démarche dans le cadre d'un projet regroupant plusieurs disciplines. Elle se fonde sur l'expérience d'un projet de recherche portant sur les réseaux socionumériques ayant réuni chercheurs en sciences de gestion, informatique et en SIC. Les différents travaux menés dans ce cadre constituent l'occasion à la fois d'illustrer comment cette démarche a permis d'améliorer la compréhension de l'objet mais aussi de réfléchir sur l'interdisciplinarité à partir de l'expérience de cette collaboration entre chercheurs aux origines très différentes.

Ce travail de recherche est issu du projet de recherche « réseaux sociaux numériques » financé par La Poste (Direction de l'Innovation et des E-services – DIDES - et Mission Recherche et Prospective) et mené durant une période de 22 mois en 2008-2009. Je tiens ici à les remercier ainsi que les collègues des laboratoires CEREGE et IRIT ayant participé au projet Rsn. Les réflexions initiées lors de ce projet ont pu être prolongées dans le cadre du projet *Existenz* soutenu par l'Institut des Sciences de la Communication du CNRS en 2009-2010.

Cette communication voudrait revenir sur le succès des plateformes qualifiées de réseaux socionumériques[31] pour réfléchir sur l'apport de l'interdisciplinarité pour étudier des objets sociotechniques et sur les conditions de la mise en place d'une telle démarche dans le cadre d'un projet regroupant plusieurs disciplines. Elle se fonde sur l'expérience d'un projet de recherche portant sur les réseaux socionumériques et les jeunes ayant réuni chercheurs en sciences de gestion, informatique et en SIC. Les différents travaux menés dans ce cadre seront évoqués pour illustrer la difficulté à faire émerger la spécificité des Rsn au sein des nombreuses configurations sociotechniques (Rebillard, 2007) regroupées au sein des appellations « web 2.0 » ou « médias sociaux ».

Une première partie revient sur l'intérêt porté aux Rsn en insistant sur les manières de les aborder par les chercheurs. La méthodologie mise en place et les axes de recherche étudiés lors du projet sont ensuite évoqués. Une dernière partie argumente en faveur de l'interdisciplinarité pour aborder dans toute leur complexité des objets où logiques sociales et dispositifs techniques se rencontrent.

1. Les réseaux socionumériques, un objet intéressant médias comme universitaires

L'engouement pour les Rsn s'est vérifié non seulement dans les médias mais aussi dans les arènes universitaires.

31 Nous préférons l'appellation réseaux socionumériques à celle de réseaux sociaux numériques communément employée. Pour une définition et une discussion sur ce point voir Stenger, Coutant, 2010.

1.1. Le « phénomène » Rsn

Les Rsn mobilisent la sphère médiatique depuis bientôt deux années. Les instituts d'études publient régulièrement des statistiques de fréquentation impressionnantes[32]. La blogosphère fourmille de commentateurs se penchant depuis parfois bien plus longtemps sur ces plateformes[33]. Les médias hors-ligne se sont enfin penchés sur ces espaces de sociabilité en privilégiant régulièrement le traitement sensationnaliste, qu'il soit apocalyptique ou hyper-intégré.

La (relative) nouveauté, la profusion et l'orientation de ces discours ne peut manquer d'intéresser les SIC qui se sont traditionnellement attachées à décrypter l'adoption des technologies de l'information et de la communication (Chambat, 1994 ; Flichy, 1997, 2001 ; Miège, 2007 ; Perriault, 1989 ; Rebillard, 2007). L'étude de ces plateformes particulières s'avère même d'autant plus nécessaire que les discours de promotion ou alarmistes laissent peu de place à une analyse distanciée de ce qu'il se passe réellement sur ces sites et des enjeux qui y sont associés. L'effet de mode en faveur des Rsn incite de son côté à y assimiler tout site encourageant un tant soit peu les interactions, quelles que soient leurs formes (Stenger, Coutant, 2010a).

1.2. Les manières d'aborder les Rsn

L'intérêt porté aux Rsn se traduit par leur évocation dans différents courants de recherche. Cette partie résumera leurs spécificités en insistant sur les limites auxquelles nous nous sommes trouvés confrontés lors de la mise en place du projet de recherche[34].

La définition la plus reconnue demeure celle proposée par boyd et Ellison (2007). Les Rsn y sont définis comme des services Web permettant :

(1) de construire un profil public ou semi-public au sein d'un système,

(2) de gérer une liste des utilisateurs avec lesquels ils partagent un lien,

(3) de voir et naviguer sur leur liste de liens et sur ceux établis par les autres au sein du

Système.

Cependant, cette description exclusivement fonctionnelle, à défaut d'associer une catégorie spécifique d'usages qui s'y développerait, reste peu distinctive. La technologie employée s'avérant très ouverte, les sites peuvent facilement implémenter les fonctionnalités populaires et brouillent les définitions pouvant être déduites de la seule analyse technique. Les auteurs assimilent d'ailleurs dans l'article des sites comme Facebook ou MySpace et Flickr, Last.FM ou YouTube qui supportent pourtant des types d'activités très différents[35].

Cette limite explique certainement qu'une partie des travaux scientifiques évoquent les réseaux socionumériques en y assimilant de nombreux autres « médias sociaux »[36]. Le numéro 152 de la revue *Réseaux*, intitulé réseaux sociaux de l'Internet, s'intéresse ainsi sous cette appellation à Wikipedia, aux bases de données accessibles par Internet, à la folksonomy, voir

32 Deux internautes sur trois dans le monde ont visité une plateforme sociale (Nielsen, mars 2009) et ¾ des internautes européens ont visité un réseau socionumérique (Rsn) selon ComScore (décembre 2008). En Europe, ces sites attirent déjà plus de 41,7 millions d'utilisateurs et les internautes français ne sont pas en reste puisque 64% d'entre eux ont déjà visité un de ces sites web ce qui représente 21,7 millions de visiteurs uniques (Ipsos, décembre 2008). Parmi ces derniers, 43% disposent d'un profil et les trois quarts ont un profil sur au moins deux plateformes socionumériques. Selon l'Institut Nielsen, 17% du temps passé en ligne est consacré aux réseaux sociaux (août 2009).

33 Pour une veille Web, consulter notre page *Netvibes :*http://www.netvibes.com/etudereseauxsociauxnumeriques

34 Pour une revue critique détaillée des différentes approches des Rsn, voir Coutant, Stenger, 2010a.

35 Pour une critique plus approfondie de la définition des Rsn, voir Stenger, Coutant, 2010a.

36 Une assimilation systématique chez les professionnels qui évoquent très régulièrmeent des « réseaux communautaires » sans interroger la différence, pourtant très définie scientifiquement (Stenger, Coutant, 2010a), entre un réseau social et une communauté, considérés alors comme synonymes.

à Internet dans son ensemble. Un seul article est consacré à Myspace en France[37]. Cette diversité des plateformes réunies sous l'appellation Rsn se ressent aussi dans les contenus des sessions organisées lors des colloques[38]. La portée plus générale de ces travaux interrogeant le développement de ce qu'Allard et Blondiaux (2007) ont nommé une culture expressive, si elle permet de cadrer le phénomène, a comme revers de minorer la variété des formes d'actualisation de cette culture. Associer sites permettant le partage de différents contenus multimédias, écriture collaborative, évaluations de contenus, conseils sur différents sujets, partage de passions ou conversation quotidienne ne permet effectivement pas de décrire les différentes formes de liens et d'activités communes s'y formant.

Un autre courant convoqué s'avère fort logiquement celui de l'analyse structurale des réseaux sociaux (ARS) (Degenne, Forsé, 1994 ; Bakis, 1993 ; Mercklé, 2004). Le lexique issu de cette discipline est omniprésent dans les discours promotionnels, notamment à travers l'idée de monétisation du graphe social. Le courant de l'ARS, sans témoigner d'un engouement exceptionnel pour ce nouvel objet, s'y est effectivement intéressé. On trouve ainsi quelques articles au sein de la revue *Social Network* et des sessions consacrées aux Rsn dans la conférence annuelle de l'INSNA[39]. Des auteurs se réclamant de ou évoquant l'ARS se retrouvent aussi dans les revues spécialisées dans les TIC comme le *Journal of Computer Mediated Communication* ou *Réseaux* en France. Si la proximité sémantique justifie que ce courant s'intéresse aux Rsn, le niveau élevé d'exigence de ce dernier rend l'application de ses méthodes encore difficile. Notamment, les Rsn n'ont pas de finalité clairement identifiée tandis que l'ARS focalise son attention sur des réseaux sociaux structurés. Le réseau complet demeure inaccessible si ce n'est aux possesseurs de ces sites. Enfin, sauf à croire les plateformes lorsqu'elles affirment relier des amis, les liens noués sur les Rsn restent encore à définir, ce qui permettra de savoir en quoi le réseau socionumérique d'un individu s'approche et/ou diffère de son réseau social hors-ligne (Stenger, Coutant, 2009a).

Une approche sociologique s'avère enfin très productive. Elle se distingue majoritairement en deux courants. L'un, plutôt quantitativiste, interroge le capital social et sa mobilisation dans le contexte en ligne ou au contraire son lien avec la situation des individus hors-ligne (Ellison & al, 2007 ; Notley, 2009 ; Zywica, Dawosky, 2008 ; Tom Tong & al, 2008 ; Valenzuela & al, 2009). Le second se fonde davantage sur des méthodes ethnographiques pour souligner la particularité des activités se développant sur les Rsn, l'inscription de ces sites au sein de logiques générationnelles adolescentes, très impliquées dans la mise en scène de soi, les apprentissages, essentiellement à se comporter au sein de ses pairs, auxquels ils donnent lieu et la gestion particulière qu'ont les adolescents des limites de l'intimité sur ces plateformes (Livingstone, 2008 ; boyd, 2008 ; Ito & al, 2009). Si les logiques sociales y sont profondément décrites, notamment dans leur évolution au contact des particularités de ces plateformes (possibilité de rester lié à ses pairs au sein de l'espace familial, reconstruction d'un espace « propre » à la culture adolescente), l'absence de prise en compte de la pérennité des traces laissées sur ces sites et de leur plus ou moins grande accessibilité conduisent à une vision quelque peu idéalisée des Rsn (vus particulièrement par danah boyd comme outils d'émancipation générationnelle par opposition à une vie hors-ligne extrêmement encadrée) qui sous-estime les enjeux associés à la temporalité longue de ces sites par opposition à la fugacité de l'attention des utilisateurs à leurs propres activités ou à celle des autres ou à l'exploitation actuelle et future de cette somme d'informations (Arnaud, Merzeau, 2009).

Les différentes limites évoquées encouragent à porter une attention forte aux conséquences de ce que représente la qualification de ces objets de « sociotechniques » afin de ne pas focaliser

37 Dont l'usage demeure très différent de celui étudié par les travaux américains (boyd, 2007).

38 Voir pour les SIC la session « réseaux sociaux » du récent colloque Org & Co « La communication des organisations en débat dans les SIC : Quels objets, terrains et théories ? » ou du colloque « médias 09 »

39 L'International Network for Social Network Analysis.

l'attention sur l'aspect social ou technique mais bien au triple circuit social, technologique et marchand au sein duquel émergent ces objets (Kline & al., 2003).

2. Un projet de recherche abordant spécifiquement les Rsn

Le projet de recherche mis en place dans le cadre de ce contrat a cherché à dépasser ces limites en veillant particulièrement à interroger le lexique associé à ces sites (amis, réseau social, graphe social, etc.) et à développer ce regard sociotechnique en encourageant l'analyse non pas des objets techniques, résultant eux-mêmes de logiques commerciales précises, ou des pratiques des individus mais bien de la *rencontre* entre les deux, selon une posture théorique encouragée notamment par plusieurs auteurs en SIC (Certeau, 1990 ; Veron, 1985, 1987 ; Esquenazi, 2004).

2.1. Méthodologie

Le projet, initié début 2008, s'est étalé sur 22 mois jusqu'à décembre 2009. Il a suivi trois phases impliquant des dispositifs méthodologiques pluriels. Une première phase exploratoire s'est appuyée sur un vaste travail de veille scientifique, éditoriale, médiatique et Web. Parallèlement, elle a cumulé observation participante sur la plupart des Rsn (Facebook, Skyrock, Myspace, Bebo, Netlog, Orkut, Hi5, etc.) et questionnaire en ligne (635 répondants) pour obtenir des résultats plus quantitatifs sur les Rsn les plus utilisés et sur les fréquences de connexion et les options de privatisation des profils. Dans un deuxième temps, l'enquête s'est focalisée sur les trois principaux Rsn en France : Facebook, Skyrock et Myspace. L'observation participante a été poursuivie, associée à la réalisation de monographies et à des entretiens (individuels et de groupe) auprès de 65 jeunes utilisateurs âgés de 13 à 27 ans (collégiens, lycéens, étudiants et jeunes diplômés). Des profils d'observation ont été créés spécialement pour l'enquête sur chacun des Rsn et chaque enquêté se voyait proposer de les associer comme amis à son/ses profil(s). Plus de la moitié des enquêtés (38) a accepté de se prêter à ce protocole, permettant de mettre en place une analyse systématique des contenus des profils. Ce recueil de données a été complété par un protocole d'observation en ligne avec des profils aux caractéristiques variées afin d'étudier les interactions qu'initient les différents acteurs intervenant sur les Rsn. Enfin, la dernière partie de l'enquête s'est appuyée sur une analyse sémantique et une analyse réseau de 7041 profils à l'aide du logiciel Tétralogie[40].

2.2. Les axes de recherche[41]

L'approche a donc été foncièrement sociotechnique, considérant que les technologies émergent dans une société qui leur préexiste mais contribuent aussi à la modifier par leurs caractéristiques. Elle a permis, derrière l'effet de mode, de resituer l'émergence de ces sites à l'intérieur de l'histoire des machines à communiquer (Stenger, Coutant, 2010a), d'interroger les théories et méthodologies convoquées pour comprendre ces dispositifs (Coutant, Stenger, 2010a) et le lexique « amical » proposé par les promoteurs de ces plateformes (Stenger, Coutant, 2010b). Elle a essayé de comprendre la spécificité des activités émergeant sur ces sites (Stenger, Coutant, 2010a) en analysant comment les plateformes, au sein de la distinction entre activités en ligne guidées par l'amitié et activités en ligne guidées par l'intérêt (Ito & al., 2008), encouragent les premières par la mise en place d'une norme de la participation à laquelle s'associent des enjeux complexes de reconstruction des goûts et pratiques des utilisateurs (Stenger, Coutant, 2009b, 2009c). Le rôle des Rsn dans les rapports de sociabilité en ligne et hors-ligne a aussi été abordé, particulièrement dans le cas de la présentation de soi

40 http://atlas.irit.fr/

41 Compte tenu des contraintes de taille de cette communication, ces axes seront uniquement évoqués. Le lecteur intéressé pourra trouver en bibliographie les publications abordant spécifiquement chacun d'entre eux.

dans le cadre de contextes en effondrement (Coutant, Stenger, 2010b). La relation « amicale » s'est alors vue analysée sous l'angle de son intégration au sein d'une chaine sociotechnique prescrivant les actions et à laquelle les utilisateurs souscrivent avec tant d'enthousiasme qu'ils en arrivent à détourner dans ce sens les applications prévues à d'autres effets (Stenger, Coutant, 2010c). En résultent un ensemble d'apprentissages à se comporter au sein de sa culture générationnelle grâce à la mise en place d'un espace en ligne qui leur est propre (Coutant, Stenger, 2009) mais qui ne doit pas masquer l'absence de compétences, techniques et surtout sociales, dont témoignent ces jeunes en matière de gestion de la présentation de soi face à des audiences multiples ou de compréhension des enjeux associés à la pérennité et à la visibilité inédites des traces qu'ils laissent en ligne (Stenger, Coutant, 2010d). D'autant plus que ces sites, conçus de manière à encourager le développement d'un espace sécurisé d'expression, tentent d'associer les dispositifs marketing (Coutant, Stenger, 2010c) aux différentes pratiques expressives dont le Web 2.0 a révélé à quel point elles ne demandaient qu'à se développer (Allard, Blondiau, 2007).

3. Conclusion : l'interdisciplinarité au service d'un véritable regard sociotechnique

Les difficultés rencontrées pour définir les Rsn ainsi que pour mettre en place des méthodologies et cadres théoriques permettant de comprendre leur spécificité fournissent l'occasion de réfléchir sur l'apport de l'interdisciplinarité pour étudier des objets sociotechniques et sur les conditions de la mise en place d'une telle démarche dans le cadre d'un projet regroupant plusieurs disciplines. Il ne s'agit pas ici de théoriser l'interdisciplinarité mais plutôt de livrer les pistes de réflexion issues de la pratique, qui ont émergé au cours du projet.

La spécificité des objets sociotechniques est effectivement de rendre particulièrement évidente la présence de différents éléments déterminants que Kline & al. (2003) nomment circuits (social, technologique, marchand). Une approche sensible à chacun de ces points s'avère seule susceptible de dépasser les biais évoqués en première partie et tous explicables par la minoration de l'incidence d'au moins l'un de ces circuits.

Ce travail commun a amené à distinguer différentes manières de définir l'interdisciplinarité. La présence de deux disciplines définies comme interdisciplinaires à travers les SIC et les sciences de gestion a notamment illustré deux visions favorisées selon qu'il s'agisse d'une collaboration entre disciplines pour la première ou au sein d'une discipline plurielle[42] pour la seconde. L'expérience particulière de ce projet conduit à préférer la première. En effet, bien que le marketing s'intéresse à ces espaces, pour l'instant essentiellement dans le cadre de journées d'études et de colloques[43], les travaux effectués pour l'instant se trouvent pris dans les différents écueils relevés en partie 1, les Rsn étant abordés comme des espaces au moins potentiellement marchands où identifier des communautés de marque et des influenceurs. Or, la logique sociale focalisée sur l'amitié limite fortement la pertinence de ce cadre (Stenger, Coutant, 2009b, 2009c) et les groupes réunis sur les Rsn ne sont pas souvent assimilables à des communautés.

Cette conception de l'interdisciplinarité identifiée, la question des conditions de réussite d'un projet reposant sur une telle vision tout en réunissant des chercheurs d'horizons différents

42 L'interdisciplinarité encourage alors le travail collectif entre sous-ensemble des sciences de gestion : finance, marketing, comptabilité, stratégie, systèmes d'information, etc.

43 Un appel à contribution a été récemment lancé pour un dossier concernant les « médias sociaux » dans la revue *Recherche et Applications en Marketing* et une rubrique « Digital » va être ouverte dans *Décision Marketing*.

s'est posée. Il est apparu alors que l'équipe, au-delà d'auteurs, de méthodologies et de théories différentes, partagent une même conception des objets qu'ils étudient, à savoir qu'ils sont des construits complexes résultant de stratégies de concepteurs, appropriés plus ou moins littéralement par des logiques d'utilisateurs et disposant de leur propre dynamique. Cette attention à la *rencontre* de ces logiques, mise en avant par des auteurs pouvant relever de disciplines très différentes (Veron, 1985, 1987 ; Certeau, 1990 ; Kaufmann, 2005 ; Kline & al., 2003, Perriault, 1989 ; Miège, 2007 ; Esquenazi, 2004), constitue un socle épistémologique convergent permettant de dépasser la simple juxtaposition de points de vue disciplinaires. Bien que non exclusive car moins ancrée sur une discipline que sur une manière d'aborder l'objet, cette conception interdisciplinaire parait bien constituer l'une des caractéristiques des SIC qui se distingue d'autres conceptions, comme celle encouragée en sciences de gestion où le point de rencontre entre chercheurs se fait entre courants d'une même discipline, notamment par la référence à certains auteurs ou théories, ne serait-ce que pour les interroger, comme la netnographie à propos des TIC ou les communautés de marque à propos des regroupements d'individus. L'exemple de ce projet plaide en faveur de la conception SIC, au moins en ce qui concerne l'étude des objets sociotechniques.

Bibliographie

Bakis H., (1993), *Les réseaux et leurs enjeux sociaux*, Paris, PUF, 106 p.

Boyd D., 2007, "Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life", In : BUCKINGHAM David, *MacArthur Foundation Series on Digital Learning - Youth, Identity, and Digital Media,* Cambridge, MA, MIT Press, pp. 119-142.

Boyd D., 2008, *Taken Out of Context - American Teen Sociality in Networked Publics*, Doctoral Dissertation, University of California, Berkeley, School of Information, 406 p.

Boyd D., Ellison N., 2007, "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship",

Certeau (de) M., 1990, *L'invention du quotidien, tome 1 : arts de faire*, Paris, Gallimard, 350 p.

Chambat P., 1994, « Usages des technologies de l'information et de la communication (TIC) : évolution des problématiques », *Technologies de l'Information et Société*, vol. 6, n° 3, pp. 249-270.

Coutant A., Stenger T., 2010a, « Analyse structurale des réseaux sociaux, netnographie, ethnologie des communautés en ligne… Comment étudier les réseaux socionumériques ? » *Journées d'études du CR 33 de l'AISLF : Dispositifs techniques de communication humaine : transformations du lien et nouveaux lieux sociaux*, 19-20 mai, Namur (Belgique), actes à venir.

Coutant A., Stenger T., 2010b, « Le processus identitaire sur les réseaux socionumériques : les jeunes et la mise en scène de soi par les profils », *Réel/virtuel*, n° 2, à paraître.

Degenne A., Forsé M., 1994, *Les réseaux sociaux. Une approche structurale en sociologie*. Paris : Armand Colin, 263 p.

Ellison N., Steinfield C., Lampe C., 2007, "The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), [en ligne] http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html

Esquenazi J-P., 2004, *Godard et la société française des années 1960*, Paris, Armand Colin, 292 p.

Flichy P., 1997, *Une histoire de la communication moderne : espace public et vie privée,* Paris, La découverte, 280 p.

Flichy P., 2001, *L'imaginaire d'Internet*, Paris, La Découverte, 272 p.

Ito M. (dir.), 2009, *Hanging Out, Messing Around, and Geeking Out: Kids Living and Learning with New Media*, Cambridge, MIT Press, 432 p.

Journal of Computer-Mediated Communication, 13 (1), [en ligne] http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html

Kaufmann J-C., 2005, *Le cœur à l'ouvrage, Théorie de l'action ménagère*, Paris, Pocket, 350 p.

Kline S., Dyer-Witheford N., De Peuter G., 2003, *Digital Play: The Interaction of Technology, Culture, and Marketing*, Kingston, McGill-Queen's University Press, 424 p.

Mercklé P., 2004, *Sociologie des réseaux sociaux*, Paris, La Découverte, 121 p.

Miège B., 2007, *La Société conquise par la communication : Tome 3, Les Tic entre innovation technique et ancrage social*, Grenoble, PUG, 235 p.

Notley T., 2009, "Young People, Online Networks, and Social Inclusion", *Journal of Computer-Mediated Communication*, n° 14, pp. 1208–1227.

Perriault J., 1989, *La logique de l'usage. Essai sur les machines à communiquer*, Paris, Flammarion, 258 p.

Rebillard F., 2007, *Le Web 2.0 en perspective. Une analyse socio-économique de l'internet*, Paris, L'Harmattan, 162 p.

Stenger T., Coutant A., 2009a, "Social Network Sites vv Social Network Analysis: do they match? Definition and methodological issues", *Sunbelt Social Networks Conference de l'International Network for Social Network Analysis*, San Diego (USA), 10-15 mars [en ligne] http://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00458325/fr/

Stenger T., Coutant A., 2009b, « Les réseaux socionumériques : argumentations, recommandations et prescriptions ordinaires », *Colloque Médias09, entre communautés et mobilité*, 16-17 décembre, Aix-en-Provence (France), actes en ligne : http://www.medias09.univ-cezanne.fr/

Stenger T., Coutant A., 2009c, « Activités et sollicitations ordinaires sur les réseaux socionumériques : De la sociabilité sur Facebook à la consommation ? » 14e Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, 12-13 novembre, Dijon (France), pp. 40-60.

Stenger T., Coutant A., 2010a, « Les réseaux sociaux numériques : des discours de promotion à la définition d'un objet et d'une méthodologie de recherche », *Hermes - Journal of Language and Communication Studies*, n° 44, mars, [en ligne] http://www.asb.dk/article.aspx?pid=2437

Stenger T., Coutant A., 2010b, « Des amis sur les réseaux socionumériques – Types et formes de relations ». *Journées d'études du CR 33 de l'AISLF : Dispositifs techniques de communication humaine : transformations du lien et nouveaux lieux sociaux*, 19-20 mai, Namur (Belgique), actes à venir.

Stenger T., Coutant A., 2010c, « Vers un management des « amis » sur les réseaux socionumériques ? Usage et appropriation sur Facebook, Skyrock et MySpace », *15ème Colloque de l'Association Information & Management (AIM 2010)*, 19-21 mai, La Rochelle (France), actes à venir.

Tom Tong S., Van Der Heide B., Lagwell L., Walther J. B., 2008, "Too Much of a Good Thing? The Relationship Between Number of Friends and Interpersonal Impressions on Facebook", *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13, pp. 531–549.

Valensuela S., Park N., Kee Kerk F., 2009, “Is There Social Capital in a Social Network Site ? : Facebook Use and College Students’ Life Satisfaction, Trust, and Participation”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, n° 14, pp. 875-901.

Veron E., 1985, « L’analyse du contrat de lecture : une nouvelle méthode pour les études des positionnements des supports de presse », in *IREP : Les médias, expériences, recherches actuelles, applications*, pp.203-229.

Veron E., 1987, *La semiosis sociale. Fragments d’une théorie de la discursivité*, Saint-Denis, Presses universitaires de Vincennes, 230 p.

Zywica J., Danowski J., 2008, “The Faces of Facebookers: Investigating Social Enhancement and Social Compensation Hypotheses; Predicting FacebookTM and Offline Popularity from Sociability and Self-Esteem, and Mapping the Meanings of Popularity with Semantic Networks”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, n° 14, pp. 1-34.

La réception au Maroc : pratiques des publics marocains

Fathallah Daghmi <fdaghmi@univ-poitiers.fr>
Université de Poitiers-Migrinter (UMR 6588)

Farid Toumi <ftoumi2000@yahoo.fr>
Université d'Agadir-Maroc

Olivier Pulvar <Olivier.Pulvar@martinique.univ-ag.fr>
Université des Antilles-Guyane – CRPLC (UMR 8350)

L'étude des pratiques de consommation médiatique des publics marocains montre l'intérêt de saisir comment les cultures des audiences interagissent avec la culture des médias. La question d'une opinion publique arabe se comprend alors comme ce qui se joue dans la sphère d'interaction entre l'espace de production des messages et celui de leur réception. Elle prend en compte les processus d'appropriation des formats industriels dans leur diversité sociale et culturelle.

Dans les pays du Maghreb, les grands médias demeurent globalement encore sous influence étatique. La méconnaissance du champ médiatique et des espaces publics dans les pays arabes est de manière générale propice à toutes les projections sur « l'opinion publique arabe » ou la « rue arabe » à partir des discours politiques et productions médiatiques notamment. Face à des paysages médiatiques contrastés, les observateurs sont souvent partagés sur les changements survenus dans cette région du monde.

D'un autre côté, l'influence des médias transnationaux apparus au milieu des années 1990 sur les pratiques des publics dans leurs démarches et stratégies d'adaptation, intégration, recompositions et réinventions identitaires, mobilisations politiques ou linguistiques éventuelles, etc. est peu mesurée. Or, cette dimension transnationale de l'offre médiatique tend à se pérenniser : le marché est en perpétuel renouvellement, il constitue un enjeu pour les Etats en place au Maghreb comme pour l'Europe en raison de la présence des « minorités » (ethniques, religieuses, etc.) dans ces pays. Que font les publics arabes des productions médiatiques qu'ils reçoivent des médias nationaux et internationaux ?

Nous proposons d'étudier la réception au Maroc depuis « l'ouverture » du champ médiatique, du moins compte tenu du nombre de médias, et l'arrivée des radios et des chaînes de télévision internationales. Cette étude de cas peut se révéler intéressante pour souligner des permanences et des ruptures propres à cette région géographique du Maghreb en matière de consommations médiatiques. Notre perspective privilégie le lieu à partir duquel il devient possible de saisir l'interaction entre l'espace de production et celui de la réception d'une part, et d'autre part, les processus d'appropriation des formats industriels dans leur diversité sociale et culturelle (Martin-Barbero, 1987)[44]. Notre point de vue est celui des SIC qui conçoivent que les cultures s'élaborent et se transmettent à travers des processus et des dispositifs de communication ; d'où la nécessiter d'en observer les formes comme circulation de messages et de les étudier à partir des supports utilisés pour en repérer de nouveaux processus de production et de diffusion.

44 Dans le prolongement des analyses de l'Ecole de Birmingham, c'est ce que le courant latino-américain des *Cultural Studies* nomme la *médiation* et les *manières de voir* les produits médiatiques. Parmi ses représentants les plus connus, on trouve Jesus Martin-Barbero, Renato Ortiz ou encore Nestor Garcia Canclini.

A partir des résultats de la première étude de terrain au Maroc sur les publics des médias, leurs usages sociaux et pratiques culturelles, leurs appropriations des identités construites[45], il s'agit de comprendre le sens que les Marocains accordent à leurs consommations des grands médias nationaux et internationaux.

Dans une première partie, nous évoquerons l'histoire des médias marocains. Dans une seconde partie, nous repérerons les pratiques de consommations médiatiques des publics marocains au plan de la presse écrite, de la radio et de la télévision. Nous conclurons en discutant le réflexe de créer une catégorie « opinion publique arabe » face à la nécessité de connaître avec précision les pratiques des publics arabes divers qui reçoivent ces médias nationaux et internationaux.

Les médias au Maroc de 1870 à nos jours

Durant le protectorat, si la presse est caractérisée par un monopole de la presse française, à l'indépendance du Maroc, la presse partisane et la presse officielle règnent en maîtres absolus jusqu'aux débuts des années 90. C'est à cette période qu'Hassan II décide, en vue d'une transition politique préparant sa succession, de libéraliser le secteur médiatique. La presse indépendante fait son entrée au Maroc avec d'abord *Maroc hebdo* en 1991, *Le journal et Assahifa* en 1997, suivi en 1998 par *Al Ahdath al-Maghribia*. L'essor de la presse libérale continue avec l'arrivée de Mohamed VI.

Développement des pratiques journalistique

L'introduction de la presse au Maroc est intimement liée à l'infrastructure inhérente à sa production à savoir : l'imprimerie. Cette dernière fait son apparition en 1864 dans le Royaume grâce aux efforts personnels d'un juge[46]. Le fonctionnement de l'imprimerie se développe à Meknès puis à Fès, sous le contrôle des autorités locales, où elle est utilisée pour l'édition d'ouvrages en langue arabe[47] (Baîda. J, 1996).

D'autres villes sont très actives dans le lancement des journaux comme Tanger et Casablanca. Mais c'est surtout à Casablanca où l'évolution de la presse écrite est fulgurante. On ne compte pas moins de 19 journaux d'expression française en 1923 (Baîda. J, 1996). Le nombre important des ressortissants français dans cette ville (plus de 15 000 en 1912) couplé à un développement d'une infrastructure propice à une activité économique, industrielle et de négoce entre la métropole et Casablanca sont autant de facteurs favorisant l'épanouissement de la presse.

Bien que la presse soit prospère quantitativement, les contextes international et national sont peu favorables au développement d'un journalisme libre. En effet, la première guerre mondiale et la guerre du Rif au nord du Maroc aboutissent à un état de siège, instauré par le Résident Général Lyautey. Cet état de siège s'inspire des lois martiales promulguées en France en 1849 et en 1878 transférant les pouvoirs des mains des civils aux militaires qui sanctionnent *« les délits de presse »*, *« le colportage par la voie de la presse »*, etc. (B.O n°92 2 Août 1914). Par ailleurs Lyautey considère la presse comme un organe du pouvoir politique français en place et non comme un quatrième pouvoir comme c'est le cas en métropole. A titre d'exemple, l'instauration d'un code de la presse en 1914 imposant entre autres le dépôt d'une

45 Enquête par questionnaires effectuée en avril 2009 auprès de 480 récepteurs dans l'agglomération d'Agadir au sud ouest du Maroc**.** Les questionnaires ont été administrés en face-à-face, en déplacement dans les quartiers, à partir d'un échantillonnage géographique. L'ensemble des données collectées a été analysé statistiquement à l'aide du logiciel Sphinx.

46 Taîb Ben Mohamed Roudani originaire de la ville de Taroudant qui s'est procuré à la fois une presse lithographique en Egypte et s'est assuré les services d'un imprimeur égyptien qui a transmis son savoir faire à de nombreux marocains.

47 Le premier fut édité en 1865 à Meknès.

caution considérable pour l'époque (6000 Frs)[48], les pratiques discriminatoires vis-à-vis de la presse arabophone ainsi que la connivence de Lyautey avec une presse courtisane (le groupe Mas en l'occurrence), sont autant d'illustrations de l'hégémonie du Résident Général Lyautey sur la presse au Maroc.

Si le contexte du protectorat permet le foisonnement d'une presse d'expression française, ce n'est pas le cas pour une presse arabophone que le régime en place qualifie de presse « indigène ». Ainsi, l'article 7 de ce Dahir stipule que *« ...tout journal ou périodique rédigé, même en partie en langue arabe ou hébraïque, ne peut être crée et publié sans un arrêté viziriel d'autorisation »*.

La zone du Maroc, placée sous contrôle espagnol, quant à elle, dispose d'une presse nationale d'expression arabe à partir de 1934. Ainsi A. Torrès et M. Bennouna publient en arabe respectivement deux publications *Al-Salam* et *Al-Hayat* dont les visées indépendantistes aussi bien vis-à-vis de l'Espagne que de la France, sont claires (Odo, 1999).

A son indépendance en 1956, le Maroc compte quelques titres de presse se résumant pour l'essentiel aux publications du groupe Mas, de survivance coloniale, et le journal du parti de l'*Istiqlal* (l'indépendance), *Al-Alam*. Cette période marque l'entrée du Maroc dans l'ère de la presse partisane qui perdure jusqu'à nos jours. Ainsi, plusieurs journaux voient le jour tels que *l'Opinion* (*Istiqlal*), *Libération*[49], *Al-Bayan*[50] ou encore *Al-Mukafih*[51].

Les divergences qui éclatent au grand jour dans les années 1960 entre les partis politiques quant à la gestion des affaires publiques, l'adoption par l'opposition d'un discours radical vis-à-vis du gouvernement, la rumeur d'un éventuel renversement de la monarchie couplé à des émeutes populaires dans bon nombre de villes du Royaume sont autant de facteurs qui poussent le premier ministre (le Roi Hassan II) à décréter l'état d'urgence et à interdire de nombreux journaux dits et jugés « radicaux » dont *Al Mukafih et Attahrir*. Dans la foulée, le groupe Mas se voit retirer son autorisation de publier au lendemain de l'attentat de Skhirat 1971, et ce dans le cadre de la marocanisation des secteurs privés.

Radio et télévision : une ouverture contrôlée

Radio Maroc est créée en 1928 sous le proconsulat du Général Lyautey. Ses émissions sont diffusées en langue française. Un comité consultatif de radiodiffusion en langue arabe créé en 1937 voit son rôle consolidé en 1956 avec l'indépendance du Maroc. En 1961, la radio passe sous contrôle marocain, devenant radio nationale en position monopolistique, d'abord en tant que service rattaché au ministère de l'information, puis en tant qu'établissement public doté de la personnalité civile et autonomie financière et, en dernier lieu comme faisant partie intégrante de l'administration centrale du ministère de l'information (actuel ministère de la communication). Il faut attendre 1980 pour « écouter » la deuxième radio (*Midi 1*) émettre. Vingt six ans plus tard (2006), les dix premières licences privées sont attribuées. Actuellement, plus de 20 radios émettent sur le territoire marocain.

La première expérience d'une diffusion audiovisuelle au Maroc remonte à 1951. La société française Telma a en effet l'autorisation d'exploitation et de diffusion portée par la présence d'une forte communauté française et un public francophone. La diffusion effective commence en revanche en 1954 et dure seulement quelques mois. Le contexte politique du Maroc (mouvement nationaliste de plus en plus virulent, indépendance en 1956 entre autres) contraint Telma à cesser son activité. La diffusion reprend en 1962 avec la *Radiodiffusion*

48 Cette mesure a été à l'origine de la disparition de nombreux journaux.
49 Organe du Parti de l'Union Socialiste des Forces Populaires (USFP).
50 Organe du Parti du Progrès et du Socialisme (PPS).
51 Organe du Parti Communiste (PC).

Marocaine (*RTM*) qui est directement rattachée au ministère de l'information. Les décrets de 1978 et de 1994 la dotent d'une personnalité morale et financière.

La *RTM* règne en maître jusqu'en 1989, date à laquelle la société d'études et de réalisations audiovisuelles (*SOREAD*) lance la première chaîne commerciale privée au Maroc[52]. *2M* diffuse des programmes cryptés avec deux plages horaires en clair. Mais les difficultés financières de la chaîne permettent à l'Etat marocain de souscrire à 72% du capital de la *SOREAD*[53]. *2M* passe dans le giron de l'Etat en tant que service télévisuel pour 70% des marocains.

La libéralisation du secteur médiatique en général, amorcée par Hassan II et consolidée par le Roi Mohamed IV, touche le secteur télévisuel. C'est ainsi qu'en avril 2005, la *RTM*, transformée en société anonyme sous la dénomination de *Société Nationale de Radio et de Télévision* (*SNRT*), voit sa mission de télédiffusion s'élargir. Désormais, la *SNRT* dont l'Etat détient la totalité du capital compte sept chaînes (*TVM*, *TVM Satellitaire*, *Arriyadiya*, *Arrabiâ*, *Al Maghribiya*, *Assadissa*, *Amazigh TV*, *Aflam TV*, Laayoum *TV* _Régionale_).

Les publics marocains, des audiences en évolutions constantes

Depuis leur apparition, l'évolution de la presse et des médias marocains dans un environnement dont l'ouverture reste contrôlée, se heurte aux usages que leurs publics développent de ces supports. L'explosion des ventes de la presse écrite est confrontée à un lecteur marocain dont le profil est marqué par son irrégularité. De la même façon, les caractéristiques linguistique et culturelle privilégiées par les radios déterminent moins le choix des auditeurs que la qualité du contenu du programme. La domination des chaînes de télévision panarabes du Moyen-Orient, elle aussi, résulte essentiellement de l'attractivité du contenu de leurs programmes.

Développement de la presse vs. lectorat irrégulier

Après l'indépendance, le français est dominant dans le secteur de la presse notamment avec le groupe Mas. La presse partisane utilise l'arabe et le français. Mais le processus d'arabisation entamé dans les années 1970[54] finit par faire évoluer, et même par dominer la scène de la presse écrite. La tendance s'inverse en effet, et actuellement près de 80% des titres sont en langue arabe, et les trois premiers journaux les plus lus sont arabophones.

Ce revirement de situation est dû en grande partie à la domination durant les décennies 1960, 1970 et 1980 d'une presse partisane et militante qui n'a pas su s'adapter aux attentes d'un lectorat marocain qui est devenu de plus en plus exigeant, résolument arabophone et ouvert à une presse du Moyen Orient notamment *Acharq al Awssat et Al Hayat.*

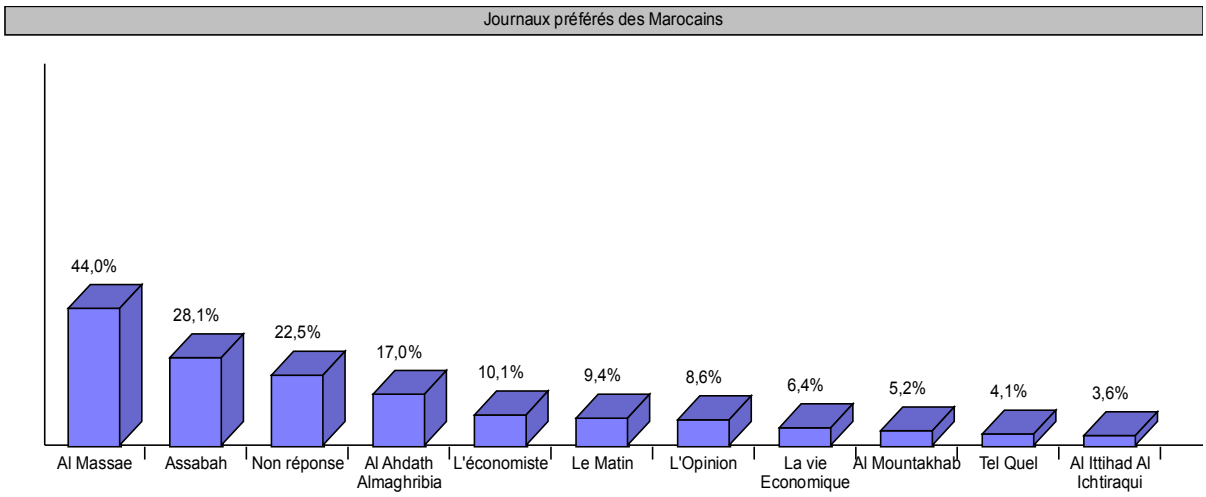
Cette défaillance de la presse partisane couplée à une volonté politique d'ouverture du secteur médiatique en général et de la presse en particulier, marque un changement significatif de la presse marocaine des années 2000. Cette dernière s'efforce d'être plus professionnelle et indépendante. Les quotidiens arabophones sont les premiers à donner un nouveau ton dans les choix des sujets ce qui séduit l'écrasante majorité du lectorat marocain. C'est le cas notamment de *Al Massae, Assabah et Al Ahdat Al Maghribia* qui arrivent en tête des journaux en terme de lectorat. Les résultats de notre enquête confirment ceux avancés par l'Organisme de Justification de Diffusion (OJD) qui fait état de plus de 100 000 journaux vendus par *Al*

52 Ses actionnaires sont Omnium Nord Afrique (ONA), TF1 chaîne française, le groupe canadien vidéotrone et la SOFIRAD.

53 Contre pour 21% ONA et 7% pour l'actionnariat privé.

54 Le Maroc, à l'instar d'autres pays arabes, s'est lancé dans le mouvement d'arabisation de nombreux secteur dont l'enseignement et la presse dominés jusqu'à lors par le français héritage du Protectorat. La fin du groupe Mas est en partie due à ce processus.

Massae. La dénonciation à longueur de colonnes de la corruption, les affaires d'Etat et de société jusque-là tabous semblent réussir à cette presse.



Si le secteur de la presse écrite connaît une explosion des ventes en termes quantitatifs, le profil du lecteur marocain reste marqué par son irrégularité. Près de la moitié de notre échantillon déclare lire la presse occasionnellement. Ce phénomène se traduit également par un taux d'abonnement qui avoisine le 1% seulement contre près de 95% des ventes qui se réalisent dans les kiosques. Seuls 25% des personnes interrogées déclarent lire la presse d'une manière régulière ou assidue. Les marocains ont acheté plus de 300 000 quotidiens par jour en 2009 avec un bond significatif par rapport à 2007 (280 000 par jour). Des habitudes de lecture bien inférieures aux voisins algériens dont la diffusion de deux journaux arabophones *El Khabar* et *d'Echourouk* (800 000 exemplaires par jour) dépasse largement celle de tous les quotidiens marocains.

Ces chiffres éloquents s'expliquent par plusieurs phénomènes. D'abord, l'analphabétisme touche encore près de 40% de la population malgré les efforts fournis pour résorber ce problème. A titre de comparaison, l'Algérie et la Tunisie comptent près de 20% d'analphabètes. Ensuite, la consommation de la télévision des foyers marocains (500 minutes par jour) dépasse de loin par exemple celle des français (350 minutes par jour)[55]. Enfin, les nouvelles pratiques en ligne pourraient en partie freiner l'augmentation des chiffres de vente de journaux. En effet, Les internautes marocains optent de plus en plus pour le mode d'information en ligne mais cette pratique, il faut le reconnaître, reste marginale.

L'attractivité des chaînes panarabes du Moyen-Orient récompensée

Depuis le milieu des années 1990 le champ médiatique arabe connaît d'énormes bouleversements en raison de l'avènement de chaînes de télédiffusion transnationales sous l'impulsion notamment des pays du Golfe. *Al-Jazeera*, une chaîne qatarie d'information en continu a innové en s'appuyant sur d'autres pratiques journalistiques et d'autres contenus ; elle a investi massivement les foyers marocains.

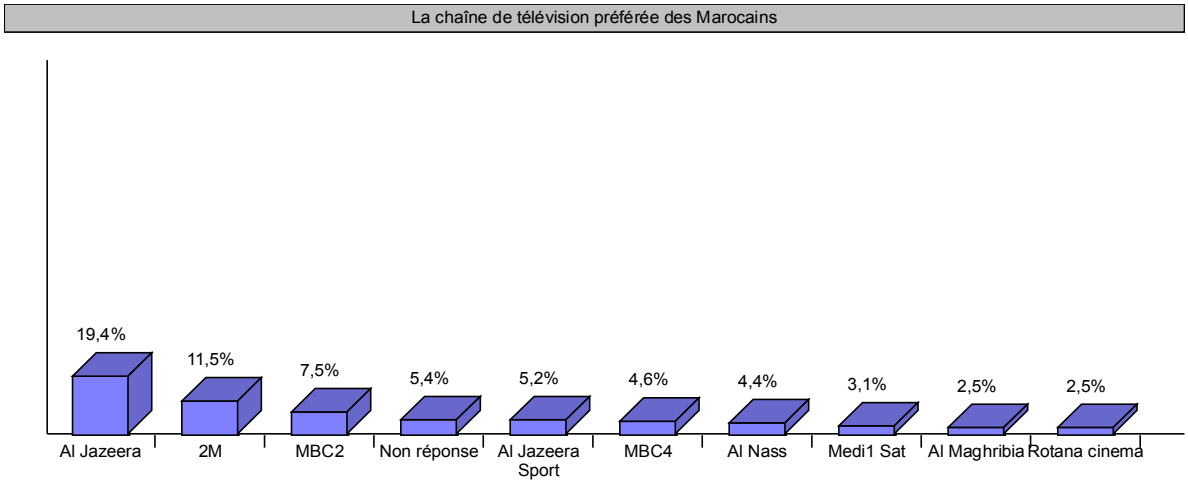
Al-Jazeera arrive en tête des chaînes TV les plus regardées au Maroc, suivie de près par la deuxième chaîne nationale marocaine *2M*, et de *MBC2* (chaîne du Moyen-Orient). Au moins deux éléments préalables sont à prendre en compte pour appréhender cette forte audience télévisée. D'abord, le taux d'équipement des ménages marocains en antennes paraboliques (satellitaires) et en téléviseurs est supérieur à 90% leur permettant de recevoir les programmes

55 Source Marocmétrie et Ciaumed.

et notamment transnationaux sans difficulté. Ensuite, les programmes les plus regardés par les Marocains sont de loin les informations, qui remportent le plus grand succès avec près de 80% des réponses recueillies.

Par ailleurs, la pénétration d'*Al-Jazeera* dans le paysage audiovisuel marocain s'explique par plusieurs raisons. Son positionnement sur le segment information avec une proximité linguistico-culturelle prononcée traitant de l'information d'un point de vue « endogène » c'est-à-dire arabe ou musulman, évitant la censure et la rétention de l'information (caractéristiques principales des médias arabes), a séduit la majorité des téléspectateurs marocains. Les résultats de notre enquête recoupent l'étude de O. Lamloum (2007) qui affirme que les Marocains préfèrent *Al-Jazeera* pour s'informer. De plus, la chaîne qatarie applique avec maestria les mêmes principes de professionnalisation qui ont réussi à ses homologues occidentales. Beaucoup de journalistes de la chaîne ont travaillé dans des stations en Europe et aux Etats-Unis. Néanmoins, la chaîne nationale marocaine, *2M* résiste honorablement.

Les émissions de divertissement (films), les programmes culturels (débats, documentaires) et le sport occupent une place importante de l'audience télévisée marocaine après les informations. Cette situation autorise une forme de diversité qui profite respectivement aux chaînes *2M*, *MBC2*, *Al-Jazeera sport*, *MBC4* et *Al Nass*. La domination des chaînes de télévision panarabes du Moyen-Orient révèle l'attractivité du contenu de leurs programmes face aux chaînes nationales marocaines notamment la *RTM* et *Médi1sat* qui parviennent difficilement à séduire les Marocains malgré la diversification et le renouvellement de leur offre.



Ce que les audiences font aux médias

Jusqu'à présent, les recherches portant sur le champ médiatique et les espaces publics de manière générale dans les pays arabes font figure d'exception. Cette situation est propice à toutes sortes de prophétisme sur « l'opinion publique arabe ». L'avènement de chaînes transnationales comme *Al-Jazeera* a favorisé une approche par les SIC avec une préférence notable pour les médias du *Machrek* au détriment des médias du *Maghreb*.

Convaincus de l'intérêt des réponses de terrain à ces questions, l'étude de la réception au Maroc montre une évolution continue de la presse et des médias marocains vers davantage de liberté dans un contexte d'ouverture surveillée à partir des années 1990. Ce travail souligne également que cette libéralisation progressive des médias marocains dynamise les usages que leurs publics développent autant qu'elle complexifie la rencontre des supports avec ces usages. S'il est trop tôt pour avancer que ces résultats infirment cette tendance habituelle à

vouloir créer *ex nihilo* « la rue arabe », ils sont néanmoins le révélateur des situations particulières à prendre en compte dans cette région géographique. C'est la raison pour laquelle, il est primordial de connaître ce que font les publics des médias qu'ils reçoivent.

Bibliographie

Bourdon J., 1997, *Introduction aux médias*, Paris, Montchrestien, nombre de pages

Akharbach L., 1988, *La presse des partis politiques de gauche au Maroc (de l'indépendance à nos jours)*, Thèse de doctorat, Université Paris II, 541 p.

Aouchar A., 1990, *La presse marocaine dans la lutte pour l'indépendance (1933-1956)*, Casablanca, Wallade, 160 p.

Baida J., 1996, *La presse marocaine d'expression française des origines à 1956*, Thèse de Doctorat, Université Michel de Montaigne Bordeaux III, 461 p.

Jaïdi M.D., 2000, *Diffusion et audience des médias audiovisuels*, Casablanca, Almajal, 340 p.

Lamloum O., 2007, « De la « nocivité » des chaînes satellitaires arabes », In. *Médias, migrations et cultures transnationales*, Sous la direction de Tristan Mattelart, Bruxelles, De Boeck », pp. 122-133. (Collection médias recherches).

Martin-Barbero J., 1987 (trad. Fr., 2002), *Des médias aux médiations. Communication, culture, hégémonie*, Paris, CNRS Editions, 222 p.

Miège J.L., 1954, « Journaux et journalistes à Tanger au XIXème siècle », *Hespéris*, 1er /2ème trimestres, pp. 191-228.

Odo G., 1999, *Les franc-maçons au Marocsous la IIIème République*, Paris, EDIMAF, 125p.

Ollivier B., 2007, *Les sciences de la communication. Théories et acquis*, Paris, Armand Colin, 284 p.

Röller L.H., Waverman L., 2001, « Telecommunications Infrastructure and Economic Development: A Simultaneous Approach », *American Economic Review*, 91 (4), pp. 909-923

Souriau-Hoebrechts C., 1975, *La presse maghrébine : Libye, Tunisie, Maroc, Algérie,* Paris, CNRS, 369 p.

L'analyse des mutations médiatiques : une ouverture nécessaire des perspectives de recherche ?

Éric George <george.eric@uqam.ca>
Université du Québec à Montréal (UQAM)

« Au cœur et aux lisières des SIC » : la lecture du thème du congrès, nous nous sommes immédiatement interrogé sur celui-ci en nous demandant ce qui pouvait bien dans nos activités d'enseignement et de recherche être au cœur des sciences de l'information et de la communication et aux lisières de celles-ci. À Notre propos constitue le résultat de notre réflexion à ce sujet. Nous reviendrons tout d'abord brièvement sur la difficulté d'apporter une réponse globalisante à la question étant donné la diversité des objets et des questionnements qui sont traités au sein d'une discipline marquée par la variété des cadres institutionnels. Nous traiterons ensuite de la question d'un point de vue épistémologique à partir de notre positionnement en économie politique de la communication. Enfin, nous proposerons quelques éléments de réflexion ouvrant vers de nouvelles pistes. Tout au long du texte, nous adopterons un regard réflexif tant sur la discipline que sur notre propre pratique.

En premier ressort, il apparaît que toute réponse globalisante s'avère difficile pour définir ce qui est situé au cœur et à la lisière des SIC, ne serait-ce que pour des raisons institutionnelles. Ainsi, l'expression « sciences de l'information et de la communication » témoigne bien de l'inscription des recherches en information et en communication au sein d'un même ensemble dans le cas de la France. Mais au Canada, les études en communication et en sciences de l'information sont institutionnellement séparées. En conséquence, on ne peut déjà pas considérer de la même façon ce qui est au centre de la discipline et ce qui est à la périphérie selon le pays. De plus, les situations apparaissent singulièrement complexes dans un système décentralisé comme le nôtre où les études en communication se développent dans des contextes différents selon les universités : département d'information et communication à l'Université Laval, École des médias et Département de communication sociale et publique à l'UQAM, Department of Communication (orienté Cultural Studies) à l'Université Concordia, etc. Autant de cas de figure institutionnellement variés qui vont contribuer à envisager de façon diversifiée ce qui est au cœur et aux lisières des études en communication. Cela étant dit, pour aller plus loin, venons-en à des considérations d'ordre épistémologique qui constitueront le cœur de notre propos.

Le « processus communicationnel » à l'étude entre cœur et lisières des recherches : une question de point de vue

Traditionnellement, les problématiques traitant des conditions de production, du contenu médiatique et des modalités de la réception/appropriation ont été abordées dans des recherches souvent distinctes et ce même si Stuart Hall a mis en évidence l'importance d'aborder « le processus communicationnel comme une structure produite et entretenue par l'articulation de moments liés entre eux, mais distincts – production, circulation, distribution/consommation, reproduction » (1994, p.29). D'ailleurs, alors que les premières sont plutôt l'apanage des chercheurs en économie politique, les deuxièmes mobilisent différentes écoles d'analyse de discours et les troisièmes sont abordées notamment en sociologie et en *cultural studies*. Selon notre propre positionnement au sein de l'une de ces grandes orientations de recherche, nous avons tendance à considérer de façon différenciée ce qui constitue le cœur et les lisières des recherches en communication. Ainsi, dans notre

perspective, celle de l'économie politique de la communication, l'accent est mis sur l'importance du processus de production de l'œuvre alors que par exemple chez les sémioticiens, c'est le travail sur la création de sens issue de l'œuvre qui s'avère être le centre des préoccupations pendant que les recherches sur la réception sont consacrées aux interprétations des significations émises auprès des lecteurs, auditeurs, téléspectateurs et maintenant internautes. Et nous pouvons gager que chacun considérera que son approche, si tant est qu'elle ne soit pas globale, aura toutefois pour mérite d'être essentielle pour la compréhension des phénomènes communicationnels. D'ailleurs, Stuart Hall indique très vite dans son texte « Codage/Décodage » que c'est la dimension discursive qui se situe au cœur de la perspective qu'il propose de développer. On retrouve bien ici un angle spécifique pour aborder le social. Et si l'idéologie tient un rôle central dans l'analyse de Hall et au-delà au sein des cultural studies, la faible place de l'économie pose problème. Cette dernière se retrouve pour le moins aux lisières de ces recherches.

Lucas Dufour estime d'ailleurs que cette tendance s'est par la suite largement répandue au sein des SIC (2008). Ainsi, il considère que bon nombre de travaux consacrés aux études en communication ont mis à tort l'accent sur la dimension symbolique de l'existence, notamment la façon dont nous pensons nos liens et ont de ce fait oublié que la vie humaine demeure largement marquée par le monde du travail et les rapports sociaux qui y sont toujours liés. Autrement dit, bon nombre de travaux en communication auraient tendance à trop insister sur la création de sens au détriment du social proprement dit comme si ce dernier pouvait être complètement dissous dans le discours lui-même. Justement, en mettant l'économie politique de la communication au cœur de notre propos, nous souhaitons contribuer à redonner l'importance qu'elle mérite aux conditions de production du discours et aux rapports sociaux. Toutefois, nous pensons également pertinent d'adopter une posture dialectique qui accorde en parallèle de l'importance au symbolique, les deux dimensions nous apparaissant largement liées ensemble.

En conséquence, si nous voulons adopter un point de vue plus global, dialectique sur l'ensemble des mutations liées aux médias, il apparaît nécessaire de comprendre le « processus communicationnel » – comme le nomme Stuart Hall – en :

(1) envisageant de façon inter reliée l'ensemble des étapes par lesquelles passe une oeuvre : création, production, distribution/diffusion et consommation, le tout étant considéré comme à la fois linéaire et circulaire, la linéarité témoignant bien de l'existence d'un mouvement qui va de l'avant et la circularité montrant bien qu'il y a des boucles de rétroaction entre chaque phase et que les phases s'influencent de façon non linéaire dans un cadre historique ;

(2) en considérant dans quelle mesure à chaque étape les dimensions matérielles liées à la vie quotidienne tant des travailleurs que des consommateurs et les idéologies/imaginaires dont ils sont porteurs contribuent à la reproduction élargie du système capitaliste entendue comme entité visant à englober toutes les activités sociales.

Voici une position intellectuelle qui nous semble pertinente mais, reconnaissons-le, qui demeure largement théorique, une position qui n'est d'ailleurs pas si nouvelle. Après tout, il y a déjà plus de dix ans, Vincent Mosco (1996) avait interpellé ses collègues en économie politique dans son ouvrage bilan *The Political Economy of Communication : Rethinking and Renewal* sur la pertinence de combiner les approches en économie politique et en cultural studies témoignant qu'il y avait bien débat au sein du champ académique, notamment anglophone. Par ailleurs, nous avons constaté au fil des années que certains collègues français, comme Philippe Bouquillion, qui s'inscrivent clairement au sein des recherches en économie politique, ont commencé à intégrer dans leurs travaux des considérations concernant le rôle des usagers qui avaient une place jusqu'alors relativement marginale dans les recherches portant sur les industries de la culture, de l'information et de la communication.

Toutefois, ces tentatives de faire du lien se heurtent très souvent à une tendance importante au sein des études en communication, à savoir l'hyperspécialisation des tâches du chercheur d'ailleurs recruté sur un profil bien spécifique. Ce qui favorise ensuite la dichotomisation de l'analyse du réel et en fait, pourrait-on envisager, une certaine « taylorisation » des activités scientifiques.

Mutations des médias : nouvelles manières d'analyser ?

L'interrogation que nous venons de poser sur la pertinence de l'ouverture d'une approche vers d'autres, du cœur qui peut être le nôtre vers des lisières, est d'autant plus soulevée que la période actuelle est marquée par de prétendues mutations médiatiques en cours. Ainsi, certains penseurs en sont venus à considérer qu'il n'y avait dorénavant plus de frontière entre les sphères de production et de consommation. Bien avant le développement du « web 2.0 » Pierre Lévy avait écrit que « l'évolution contemporaine de l'informatique [constituait] une étonnante réalisation de l'objectif marxien d'appropriation des moyens de production par les producteurs eux-mêmes » (1997, p. 22). Avec de telles mutations qui semblent quasi-évidentes, comment serait-il possible de continuer à séparer nettement les travaux parlant de production et de réception/appropriation, pourrait-on être conduit à se poser comme question. Le terrain nous dicterait-il l'approche que nous devrions privilégier pour étudier de nouveaux phénomènes ? Et si nous ne faisions pas ainsi, ne risquerions-nous pas de manquer les mutations en cours ?

Certes, il est incontestable que la place et les formes prises par les réseau numériques dans le secteur des industries de la culture, de l'information et de la communication ont changé en partie la donne en ce qui concerne les différentes étapes suivies par la marchandise information/culture. De nouveaux acteurs qui étaient peu ou pas présents au sein de ces industries sont apparus, dont les *pure players* qui ont développé leurs activités grâce à leur savoir-faire acquis dans le déploiement du web. Les internautes se sont vus eux-mêmes attribuer un rôle plus important à travers la possibilité de participer à la fabrication d'une production amateur cotoyant dorénavant l'élaboration d'une production professionnelle plus traditionnelle. Certains comme Henry Jenkins (2006) ont même été jusqu'à parler de la place centrale prise par la « culture fan » au carrefour entre culture populaire et culture commerciale dans une société en réseau. À la lecture des propos de ce « penseur » du web 2.0, on est en permanence situé quelque part entre recherche et militantisme. Ainsi, présente-t-il sur son site web son ouvrage *Convergence Culture : Where Old and New Media Collide* comme « une intervention publique qui essaie d'aider à la fois les consommateurs et les producteurs à comprendre les changements en cours en ce qui concerne leurs relations » (Jenkins, 2010). Ce mélange des genres repose sur un pari : le fait que la prophétie auto-réalisatrice se produise à force d'annonce. Mais il ne peut évidemment pas nous satisfaire en tant que chercheur critique car s'il y a en effet production de nouveau, il y a aussi reproduction de l'existant dans le cadre de la « reproduction élargie » (Lacroix et Lévesque, 1980).

Cela fait maintenant plus d'une dizaine d'années que les entreprises privées ont commencé à coloniser l'internet et le développement du web 2.0 n'a pas changé la tendance. Une entreprise multiservices comme Google et un réseau social numérique comme Facebook qui semblent pourtant radicalement nouveaux à certains points de vue peuvent fort bien être analysés comme étant des témoignages – et des acteurs – éloquents de la persistance du capitalisme sous de nouvelles formes (George, 2010 ; Mondoux, 2009) et d'une toujours plus grande industrialisation et marchandisation de l'information et de la culture. Il importe ici de ne pas oublier que les changements perçus dans les mutations des médias peuvent relever non seulement de transformations réelles mais aussi de modifications dans les modalités mêmes de compréhension de ceux-ci. Il faut donc ici se retourner vers les paradigmes susceptibles de

nous éclairer et voir qu'en la matière, les développements de l'internet et du web 2.0 ont pris place dans un cadre intellectuel où dominent des approches qui mettent l'accent sur le sujet et l'action plus que sur les structures et la reproduction, Or, à force de mettre l'accent sur le sujet, n'a-t-on pas oublié que celui-ci était tout de même très lié aux structures, pétri de rapports sociaux et historiques ? (voir par exemple les travaux d'Armand Mattelart, 1986).

Pour notre part, nous avons donc préconisé l'ouverture dans le cadre de la réalisation de deux projets de recherche subventionnés. Le projet financé par le Conseil de recherches en sciences humaines (CRSH) du Canada consacré aux liens entre concentration de la propriété et pluralisme de l'information nous a conduit à mobiliser non seulement des enseignements issus de l'économie politique de la communication mais aussi des éléments en provenance de travaux en économie financière, en économie industrielle, en économie et en sociologie de l'innovation, ainsi qu'en sociologie des organisations et surtout en sociologie du journalisme. En conséquence, nous nous sommes plus particulièrement intéressés aux travaux effectués au carrefour de l'économie et du journalisme (McManus, 1994 ; Demers, 2003 ; Augey et Rebillard, 2009), ce que Fabien Blanchot et Gustave Padioleau appellent « l'économie politique du journalisme » (2003). Cela dit, notre ouverture demeure timide car nous sommes restés, ce faisant, à l'intérieur même de l'analyse du champ de la production. Quant au deuxième projet, subventionné cette fois par le Fonds québécois de recherche sur la société et la culture (FQRSC), il traite de la question de la diversité de l'information à l'heure du web. On se retrouve ici à nouveau à la confluence de l'économie politique de la communication et de la sociologie du journalisme mais aussi de la sociologie des usages des TIC, sans oublier des approches plus quantatives portant sur la circulation de l'information susceptibles d'apporter un regard complémentaire sur la notion de diversité à l'heure de l'interconnexion généralisée des réseaux.

Nous travaillons en parallèle avec une équipe dirigée par Franck Rebillard qui a obtenu une subvention de l'Agence nationale française de la recherche (ANR) intitulée *Internet, Pluralisme et Redondance de l'Information*. Celle-ci souhaite montrer dans quelle mesure le réseau informatique contribue à la redondance ou au pluralisme de l'information. Pour mener à bien ce travail, sont associés des chercheurs en sciences de l'information et de la communication mais aussi en informatique, ce qui permet de mettre en œuvre « une méthodologie interdisciplinaire combinant socio-économie de la production d'informations d'actualités et analyse semi-automatisée du contenu des espaces web de publication » (IPRI, 2009). Le défi d'une telle collaboration n'est pas simple à relever si on vise, ce qui est le but de l'équipe, l'atteinte d'une grande cohérence au fil des étapes de la recherche.

Conclusion

Que conclure des propos précédents ? Il importe tout d'abord de rappeler que nous sommes bien conscients de prendre position à partir du point de vue de l'économie politique de la communication et, qui plus est, depuis une position dépendante de l'état d'avancement de nos propres travaux.

Pour aller plus loin, il serait fort pertinent de travailler sur les processus de sélection des demandes de subventions de recherche, notamment ceux qui reposent sur l'évaluation par les pairs (voir les travaux de Michèle Lamont, 2009). En tant que membre du comité 26 du CRSH, nous avons eu l'occasion de participer à l'évaluation des projets formulés par les collègues de l'ensemble du pays. Que constate-t-on ? D'une part, les travaux en communication sont évalués par des collègues de la discipline, ce qui peut paraître évident mais la situation n'est finalement pas aussi simple. C'est ainsi qu'au cours des dix dernières années les demandes de subventions déposées en communication ont été tour à tour évaluées par des comités comprenant aussi des sociologues et des démographes, puis des chercheurs en

cultural studies et en études féministes. Cette année, en 2010, afin de répondre à une demande du gouvernement conservateur fédéral de réduction des dépenses de fonctionnement de 5% de l'organisme subventionnaire, la direction de ce dernier a décidé de réorganiser une nouvelle fois la composition des comités en envisageant d'intégrer les études en communication notamment avec celles en sciences de l'information. Plusieurs collègues qui sont membres du conseil d'administration de l'Association canadienne de communication (ACC) ont immédiatement réagi en considérant qu'un tel changement de l'environnement des études en communication pourrait avoir des conséquences importantes quant à la façon dont les dossiers seraient évalués. Chaque dossier est en effet étudié de façon centrale par deux représentants de la discipline et de façon complémentaire par les autres membres du comité qui viennent des autres disciplines. Les décisions concernant les évaluations devant se prendre par consensus, s'il y a désaccord entre les deux évaluateurs internes à la discipline, les autres peuvent alors avoir un poids non négligeable ; d'où le fait que le regroupement des disciplines par comité soit jugée comme étant très importante par bon nombre de collègues.

Par ailleurs, nous estimons que si l'ouverture est considérée comme généralement positive, elle n'est pas aussi aisée qu'il n'y paraît. Ainsi, lors de la sélection des projets de recherche à subventionner, la tendance est plutôt à accorder la priorité à ceux qui proposent des éléments intégrés (problématique, cadre théorique et méthodologie) présentant la plus grande rigueur et cohérence possibles, qui sont donc clairement délimités et qui peuvent être réalisés en un temps relativement court avec des budgets qui demeurent modestes, notamment en comparaison avec ceux des organismes subventionnaires équivalents en sciences de la nature et du génie. D'ailleurs, à l'ère du développement de la recherche en réseau – l'un des thèmes de prédilection du CRSH – les budgets sont généralement si modestes qu'il apparaît difficile de véritablement développer des recherches qui intègrent de vastes ensembles de compétences qui permettraient à l'image de ce qui est fait au sein du programme français IPRI de faire bouger tant les cœurs que les lisières. Ce qui nous conduit dans le cadre de cette réflexion à une dernière question soumise au débat : faut-il envisager des études globales traitant simultanément plusieurs dimensions ou bien différentes études complémentaires les unes des autres mais ayant chacune un nombre plus restreint d'objectifs ? Dans le premier cas, l'ouverture serait au cœur même des processus de recherche alors que dans le deuxième cas, elle aurait lieu à plus long terme et serait moins centrale, nous semble-t-il.

Bibliographie

Augey D., Rebillard F., 2009, « Introduction : la dimension économique du journalisme », *Les cahiers du journalisme,* n° 20, pp. 10-21, http://www.cahiersdujournalisme.net/cdj/20.htm.

Blanchot F., Padioleau JG., 2003, « Une économie politique du travail journalistique », *Hermès,* n° 35, pp. 63-71, http://documents.irevues.inist.fr/handle/2042/9318.

Demers F., 2003, « Journalistes au Canada et au Québec : reconfiguration générale », *Hermès,* n° 35, pp. 165-173, http://documents.irevues.inist.fr/handle/2042/9331.

Dufour L., 2008, « Pour une critique matérialiste de la *société de l'information »,* dans *Critiques de la « société de l'information »,* Éric George et Fabien Granjon (dir.), Paris, L'Harmattan, coll. Questions contemporaines, pp. 173-187.

George É., 2010, « L'intrusion de Google dans la vie privée : au coeur des stratégies du capitalisme ? », actes du colloque international *Les libertés à l'épreuve de l'informatique. Fichage et contrôle social*, organisé par le CREIS, Paris, http://www.lecreis.org.

Hall S., 1994, « Codage/Décodage », *Réseaux,* vol. 12, n° 68, pp. 27-39, http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/reso_0751-7971_1994_num_12_68_2618.

IPRI (Internet, Pluralisme et Redondance de l'Information), 2009, Programme de recherche financé par l'Agence nationale de la recherche (ANR) (France), http://liris.cnrs.fr/ipri/pmwiki.

Jenkins H., 2006, *Convergence Culture : Where Old and New Media Collide,* New York, New York University Press.

Jenkins H., 2010, « About Me. Who the &%&# Is Henry Jenkins ? »,, http://www.henryjenkins.org/aboutme.html.

Lacroix J-G., Lévesque B., 1980, « La Radio-télédiffusion, un appareil idéologique divisé-unifié «travaillant» en conjonction avec la Famille et l'École dans la reproduction sociale : le cas du Québec et du Canada », dans *La transformation du pouvoir au Québec,* Nadia Assimopoulos, Jacques T. Godbout, Pierre Hamel et Gilles Houle (dir.), Montréal : Les Éditions St-Martin, pp. 297-333, http://classiques.uqac.ca/contemporains/lacroix_jean_guy/radio_diffusion_AI/radio_diffusion_AI_intro n.html.

Lamont M, 2009, *How Professors Think : Inside the Curious World of Academic Judgment,* Cambridge (Mass.), Harvard University Press.

Lévy P., 1997, « La cyberculture en question : critique de la critique », *La Revue du m.a.u.s.s.*, n° 9, pp. 111-126.

McManus JH., 1994, *Market-Driven Journalism. Let the Citizen beware ?,* Londres, Sage.

Mattelart A., et M., 1986, *Penser les médias,* Paris, La Découverte.

Mondoux A., 2009, « Émancipation et aliénation à l'heure du surdéterminisme technique : le cas du service Internet Facebook », dans *L'émancipation hier et aujourd'hui. Perspectives françaises et québécoises,* Gaëtan Tremblay (dir.), Québec, Presses Universitaires du Québec, pp. 157-170.

Le coaching destiné aux managers-communicateurs : quelle professionnalisation des cadres ?

Geneviève Guilhaume <genevieve.guilhaume@free.fr>
Isabelle Auriel <iauriel@free.fr>
Université Paris 13, UFR Sciences de la Communication

L'interrogation porte sur la professionnalisation des cadres à travers le coaching. Ce dispositif visant à formater ou à faire resurgir essentiellement le savoir être des managers devenus des communicateurs pour conduire les processus de changement questionne les notions de métier et de professionnalisation. Etant lui-même un dispositif paradoxal, le coaching prépare les responsables à vivre et reproduire les paradoxes de la communication et du management pour mieux conduire les réorganisations et restructurations caractéristiques du capitalisme financier actuel. Sa finalité implicite, qui n'apparaît pas dans les discours euphémisés des consultants-coaches l'éloigne donc considérablement des objectifs de professionnalisation. Il aiderait les managers à supporter des situations de plus en plus tendues qu'ils imposent par leur communication euphémisée oscillant entre le dogme et la communication autonome d'intercompréhension des salariés.

Nous souhaitons, dans cette contribution, apporter certains éléments de réponse à la question de la professionnalisation des cadres à travers le développement du dispositif de coaching dans les entreprises. Cette problématique a donné lieu à une enquête, conduite auprès des consultants-coaches et des managers intermédiaires coachés ou prescripteurs de coaching, réalisée dans le cadre des travaux d'une thèse, soutenue en décembre 2006. La méthode de recherche a consisté, dans un premier temps, à étudier les discours des consultants-coaches dans l'abondante littérature managériale, à partir de la grille d'analyse proposée par Luc Boltanski et Eve Chiapello dans *Le nouvel esprit du capitalisme* (Boltanski, Chiapello, 1999). Nous avons ensuite conduit des entretiens semi-directifs longs portant sur les pratiques des coaches et le vécu des managers coachés. Les résultats de cette recherche sont confrontés à une étude longitudinale portant sur la métamorphose des systèmes de mise en valeur de l'activité au sein d'EDF-GDF Services (1994-1999). Nous nous proposons ainsi d'interroger ce dispositif dans un mouvement plus large de compréhension des enjeux qu'il porte, notamment sous l'angle d'un passage d'une logique de la qualification à celle de la compétence. L'approche communicationnelle des organisations est ici sollicitée à travers l'analyse des discours et des pratiques communicationnels des managers : elle postule que les organisations, leur évolution, leur fonctionnement peuvent être appréhendés par des phénomènes communicationnels qui les traversent et les structurent (Bourdin, 2008), (Bouillon, Bourdin, Loneux, 2007). Notre communication sera développée en quatre points :

- On assiste à un mouvement de professionnalisation des coaches. En quoi consiste-t-il ?
- Cette professionnalisation correspond à une finalité énoncée du coaching : la transformation des managers en communicateurs.
- Quelle professionnalisation des cadres s'opère à travers le coaching ?
- On peut enfin se demander, à partir d'une analyse des pratiques des managers, si le coaching ne participe pas à une fonction toute autre que celle de la professionnalisation.

La professionnalisation des coaches et du coaching

Une définition professionnelle du coaching

Le coaching est défini comme « l'accompagnement professionnel de personnes ou d'équipes pour le développement de leurs potentiels et de leur savoir-faire dans le cadre d'objectifs professionnels » (définition de la Société Française de Coaching : http://www.sfcoach.org). Sur le site de la SFCoach, on apprend aussi qu'il s'agit « d'un exercice situé à la frontière entre les techniques d'éveil spirituel, d'éducation philosophique et politique, favorisant l'émergence d'une conscience morale et la conservation d'une santé psychologique et physique ». Les objectifs du coaching sont énumérés très clairement par l'International Coaching Federation (http://www.coachfederation.fr), dans le paragraphe intitulé « le développement du coaching » : celui-ci est un outil utile pour « gérer des changements dans un monde qui a beaucoup évolué, comme l'accélération des changements de poste, d'entreprise, de carrière, l'augmentation des restructurations et délocalisations, la mondialisation, la fin des modes de management traditionnels, la peur des salariés de perdre leur emploi et la volonté d'améliorer leurs performances, la complexité du monde actuel, qui nécessite la synchronisation de l'énergie intellectuelle et émotionnelle etc. ». La démarche de coaching vise donc à développer un savoir être des managers leur permettant d'être flexibles, d'impliquer leurs équipes dans une entreprise engageant de multiples stratégies de changement dans le cadre d'une concurrence mondialisée et d'un capitalisme financier axé sur une rentabilité à court terme (la fameuse création de valeur pour l'actionnaire).

Les coaches, des professionnels ?

Se différenciant des formations classiques en entreprise, le coaching a pour finalité de transformer les attitudes et comportements des managers, pour accroître leurs performances d'acteurs du changement dans un environnement flexible et incertain ; il doit donc se professionnaliser pour gagner sa légitimité. Le vocable de « coaching professionnel » dans la définition donnée sur le site de l'ICF France, est justifié par une mise en garde : « Le coaching peut être utilisé parallèlement à un travail de psychothérapie mais il ne saurait s'y substituer ». Ainsi, le dispositif se structure par le contrat de coaching tripartite liant coach, commanditaire et coaché. Il s'inscrit dans un marché où les tarifs élevés montrent qu'il y a une véritable demande de la part des entreprises. Les coaches se définissent de plus en plus comme des professionnels à travers ces associations, qui élaborent des référentiels de compétences, proposent des accréditations des écoles et formations de coaching, des certifications des coaches, des chartes de déontologie, communiquent avec le soutien des universitaires en sciences humaines. L'enquête auprès des coaches et managers coachés montre cependant que cette professionnalisation est encore limitée : aux dires des consultants-coaches eux-mêmes, l'adhésion à une association professionnelle résulte surtout d'un engagement financier. Les méthodes mises en œuvre par les coaches sont très personnelles : M. Bism, consultant-coache dit dans son entretien: « Alors, le fonds de mon action, vous pouvez le mettre, mais je dirais, ça ne fait pas partie de mes arguments de vente, c'est principalement la pratique des arts martiaux et du zen. Quand je fais du coaching, je fais de l'aïkido, c'est pareil, c'est exactement la même chose. L'aïkido, c'est l'aspect non agir, c'est-à-dire c'est l'énergie de l'autre qui fait son action ». De même, l'évaluation du coaching reste floue : elle consiste en « une mise en commun avec le commanditaire sous l'autorité de la personne coachée », nous explique un consultant-coache, M. Rul, respectant ainsi « le principe intangible de la confidentialité ». L'évaluation porte sur les moyens et non sur les résultats. Malgré son prix élevé et la professionnalisation encore balbutiante du coaching, le dispositif continue à se développer dans l'entreprise. Comment l'expliquer ?

Du manager au communicateur

Un nouveau modèle

On peut penser qu'un nouveau modèle de manager émerge à travers le coaching. Le manager (vocable qui remplace le mot de cadre dès les années 80), devient, dans le capitalisme financier des années 90, un fondé de pouvoir du capital, dans une économie de l'offre, où chaque entreprise doit accroître ses parts de marché dans un environnement hostile. On assiste au rejet de la hiérarchie, l'entreprise flexible remplace l'organisation, le contrôle se nomme désormais autocontrôle. L'acteur clé dans le discours actuel du néomanagement est « le leader qui sait avoir une vision, la transmettre et faire adhérer les autres » (Boltanski, Chiapello, 1999).

Managers, communiquez !

Ainsi, la finalité du coaching devient essentiellement communicationnelle. Il s'agit « d'une démarche tournée vers le développement de l'identité relationnelle, la capacité du manager à communiquer et à métacommuniquer », écrit Vincent Lenhardt, considéré comme le fondateur du coaching en France, dans son livre *Les responsables porteurs de sens : culture et pratique du coaching et du teambuilding* (Lenhardt, 1992). Les références, les méthodes du coaching empruntent aux « technologies de la communication et du changement », expression utilisée par Valérie Brunel pour caractériser l'analyse transactionnelle ou la programmation neuro-liguistique, outils de développement des « managers de l'âme » (Brunel, 2004). La relation de coaching est elle-même une relation de communication (écoute et feed-back), calquée sur le modèle de la relation thérapeutique. L'enquête confirme l'importance des rôles communicationnels des managers : nous avons pu ainsi distinguer les rôles de médiateur entre le sommet de l'entreprise et la base, de connexionniste (dans le travail en réseau), de facilitateur (basé sur le partage des informations du chef de projet, organisant le travail transversal entre toutes les entités de l'entreprise-réseau), de mobilisateur devant impliquer les équipes dans les processus de changement. Tous les managers interviewés se définissent comme des communicateurs devant acquérir un savoir être, un *style de communication* « travaillé » dans le coaching. Une nouvelle façon de communiquer devient donc centrale pour ces responsables dont l'entreprise attend qu'ils soient les promoteurs des réorganisations, modernisations et restructurations conduites dans la majorité des grandes entreprises, mais aussi des PME fournisseuses, prestataires ou sous-traitantes des groupes. Pour autant, le coaching parvient-il à professionnaliser les managers pour les transformer en communicateurs ?

Une professionnalisation des managers à travers le coaching ?

Savoir technique versus savoir être

Cette démarche vise à renforcer le professionnalisme des managers essentiellement à l'aide d'un apprentissage d'un savoir être. Si, dans le passé, l'encadrant servait de « relais de la direction qui transmet les ordres d'en haut et remonte les problèmes d'en bas » (Boltanski, Chiapello, 1999), celui-ci, considéré comme trop archaïque, trop statutaire, a été remplacé progressivement dans les années 90 par le manager. Au regard de ce qu'écrit Christophe Falcoz, le manager se caractérise par son « leadership et son adaptabilité ». Cette adaptabilité englobe les registres cognitifs (savoir), liés à l'expérience (savoir-faire, aptitude professionnelle) et enfin liés aux attitudes (savoir-être). Il poursuit en insistant sur d'autres qualités attendues d'un manager : conviction, courage de dire, mais aussi « bien décrypter le système », « s'engager à fond » et enfin « accepter de jouer le jeu (au moins officiellement) »

(Falcoz, 2002). Ainsi, le principal changement dont l'encadrement fait l'objet aujourd'hui, consiste à l'amener à passer d'un rôle « technique » traditionnel à un rôle d'animation et de management plus moderne. Le manager doit donc agir selon les normes de comportements initiées par les nouvelles formes de valorisation du travail liées à la compétence plutôt qu'à la qualification. Cette logique fondée sur la compétence opère un déplacement de l'évaluation des qualités du travail à celles de l'individu (Auriel, Rozenblatt, Sehili, 2000). Dans cette approche, la place privilégiée accordée aux comportements et aux modes de conduite face à un environnement donné conduit à les reconnaître comme compétence sociale relevant de la professionnalité (Zarifian, 1999). L'idée de professionnalisation, conçue plus traditionnellement « comme une spécialisation technique fondée sur un apprentissage relativement long et un ensemble de normes contrôlées par les pairs » (Benguigui, 1967) laisse alors place à une définition plus incertaine. Celle-ci renvoie à un processus de développement personnel et professionnel par la mise en œuvre de connaissances et de capacités dans la construction des compétences. La professionnalisation est ainsi définie par Guy Le Boterf comme une démarche conduisant à « une aptitude à la navigation professionnelle » (Le Boterf, 2002).

Manager : une légitimité à prouver

La légitimité hiérarchique des managers reposerait donc sur leur capacité à faire valoir leurs qualités de leader charismatique et de visionnaire. Or, cette légitimité a longtemps reposé sur la reconnaissance et la valorisation de leur expertise opérationnelle pointue acquise dans le cadre de leur formation initiale et alimentée tout au long de leur expérience professionnelle. Dans ce modèle dit « de confiance » (Bouffartigue, 2001), le cadre échangeait son engagement et ses qualifications contre une carrière, un statut et une certaine sécurité d'emploi. Celui-ci est actuellement remis en cause en faveur d'une relation moins contractuelle reposant sur la responsabilisation de chacun face à la gestion de ses propres compétences, de ses performances, de celles de son équipe voir de celles de son entreprise. Ainsi, « La personnalité du cadre, sa légitimité, son autorité sur les choses et ses capacités relationnelles comme connaissance des rapports sociaux, l'emportent sur ses connaissances scientifiques » constate A. Pichon (Pichon, 2008). Face à ces responsabilités qu'ils doivent supporter et l'affaiblissement de la valeur de leurs savoirs techniques et scientifiques, les cadres expriment parfois leur désarroi. Certains soulignent leurs difficultés à mettre en œuvre les nouvelles modalités de leur fonction managériale (Dupuy, 2005 ; Pichon, 2008). Ils témoignent également de la complexité de gérer une multiplicité de contraintes et de faire face aux incertitudes relatives aux informations souvent contradictoires qu'ils doivent traiter et transmettre. Il est ainsi particulièrement compliqué de devenir le pivot de la communication sans en maîtriser tous les tenants et aboutissants et sans nécessairement posséder a priori des qualités d'écoute et de communication. L'apprentissage de ces nouvelles compétences communicationnelles, loin d'être évident, et la mise à l'épreuve personnelle que représentent parfois les dispositifs comme le coaching, interrogent ainsi la fonction, la position de l'encadrement au sein des organisations, du travail et l'identité même des managers.

Pour autant, l'enquête menée auprès des managers coachés révèle un engouement et une acceptation par ceux-ci de l'importance du *style de communication*, « travaillé » dans le coaching. Relevant les effets bénéfiques en matière de connaissance de soi initiés par ces formations expérientielles, les managers conçoivent ainsi le coaching comme un dispositif propice à la construction de leur carrière professionnelle et le perçoivent également comme un outil de mis en évidence des ambivalences de leur métier. Le coaching ne participe-t-il pas alors à une fonction toute autre que celle de la professionnalisation ?

Des discours euphémisés

Le coaching n'a pas que des visées professionnelles. Sa présentation dans les discours est ainsi largement euphémisée, au regard des pratiques analysées dans l'enquête. Alain Kerjean, promoteur des formations *outdoor* nous éclaire sur la théorie du « gagnant-gagnant », reprise par la majorité des consultants-coaches: « La construction d'une personne ne se termine pas à l'adolescence ou à la porte de l'entreprise. L'organisation est le lieu où s'inscrit et se poursuit sa quête d'identité, sa recherche d'unité. Ce n'est pas du paternalisme, mais la mise en œuvre d'une relation gagnant-gagnant. L'employé perçoit les objectifs de l'organisation comme un moyen d'atteindre ses propres objectifs et de réaliser ses idéaux personnels ». Comment les managers coachés vivent-ils cette « entreprise de soi » (Aubrey, 2000) au service de la performance économique ? M. Val, manager des forces de vente grands comptes (filiale bancaire, groupe Automobile) s'exprime ainsi : « Si on accepte l'idée que le coaching est positif dans son dispositif de miroir, c'est vrai que cela touche à ce qu'est l'individu au fond. Un manager est complet, sa sphère privée, intellectuelle n'est pas séparée de sa sphère professionnelle ». Il rajoute ensuite : « Mais il est quand même normal qu'on se pose la question, qu'on se demande jusqu'où cela va aller. C'est vrai qu'avec les nouveaux outils, le portable, internet, on peut joindre les gens partout, à n'importe quelle heure. Ce sont de nouvelles façons de travailler. Mais l'individu doit être vigilant sur ses sphères, ne pas faire de confusion. Il doit être très déterminé sur la répartition des rôles qu'il a à jouer. Autrefois, les frontières étaient plus visibles et extérieures et aujourd'hui elles deviennent plus intérieures… Et c'est vrai qu'une entreprise, elle se nourrit de gens qui se consument ». Cet extrait d'entretien montre une acceptation paradoxale de cette théorie managériale, assortie de l'expression d'une souffrance. Le coaching ne serait-il pas destiné au-delà d'objectifs professionnels à faire intérioriser aux managers les paradoxes et contradictions de leurs rôles?

Paradoxes communicationnels

- Le coaching, que nous avons analysé comme un dispositif essentiellement communicationnel, présente des paradoxes dans ses finalités (développement vaste de la personne et objectif étroit de la performance économique), dans la structure du contrat (associant « liberté totale » du coach et du coaché et contraintes financières, de temps, de lieu, de restitution au commanditaire), dans l'évaluation (tentative récurrente d'évaluation quantitative à travers l'entretien 360° associée à l'éloge du qualitatif). Les entretiens révèlent également l'ambivalence des coaches, présentant tantôt la figure du professionnel rationalisateur se démarquant de l'approche psychothérapeutique, rejetant avec effroi le mot « inconscient », tantôt celle du « psy » à l'écoute, armé des théories des thérapies brèves comportementales, maîtrisant donc tous les aspects de la situation.

- L'analyse des pratiques des managers coachés montre que celles-ci oscillent entre le recours à une communication dogmatique (référence à la *doxa*, Floris, 2000), imposée par le sommet faisant fi de l'appropriation des changements par les salariés et une communication autonome des bases (la *communication d'intercompréhension* définie par Zarifian, 1998, 1999). Les managers eux-mêmes font part dans les entretiens des injonctions paradoxales qu'ils vivent et reproduisent auprès de leurs salariés dans leur rôle de facilitateur ou de mobilisateur. Prenons l'exemple du secrétaire général du centre d'ingénierie thermique (groupe Energie), responsable des fonctions tertiaires. Face à une réorganisation difficile à vivre pour les salariés, il met en place une communication participative et des entretiens individuels pour faire admettre aux personnes les changements décidés par l'entreprise : « Et, donc, je prends un peu la température, j'essaie de donner du sens à tout ça, en transverse de toutes les démarches qui ont pu tomber en pluie… et puis d'éclairer un peu les gens parce

qu'on est dans des phases de mouvement. Les fonctions tertiaires voient leurs effectifs se réduire, il y a des réorganisations dans l'entreprise qui touchent pratiquement tout le monde dans mon département donc j'essaie à la fois de leur donner de la visibilité, de les rassurer, de leur montrer qu'ils ne sont pas tout seuls, mais en même temps leur dire que cela bouge ». Que signifie le « participatif » dans ce cas ? « A partir de ça, du moment que les gens ont conscience du rôle de chacun, on peut quand même leur faire comprendre qu'on va consacrer du temps à résoudre leurs affaires, qu'on est à leur écoute et que tout le monde a à gagner - et eux aussi - au fait qu'ils soient acteurs du processus plutôt que spectateurs et éventuellement victimes parce qu'ils n'auront pas exprimé leurs souhaits ou pas su faire un choix entre des souhaits contradictoires ». La pratique communicationnelle de ce manager apparaît ainsi paradoxale. Peut-on par une communication « participative » de persuasion rendre les salariés acteurs d'un changement non souhaité ? Il semblerait qu'il y ait à travers cette communication une volonté implicite de reporter les contradictions du sommet de l'entreprise sur les bases (restructurer, en imposant des mobilités notamment, tout en préservant l'implication au travail).

- Le coaching contribuerait ainsi à faire intérioriser par les managers les paradoxes de leurs rôles communicationnels, leur permettant d'imposer « en douceur », de façon euphémisée des changements, des réorganisations, loin d'être toujours favorables aux salariés. Au-delà du seul objectif de professionnalisation des cadres, il semblerait ainsi que le coaching soit un nouvel outil de mobilisation subjective, dans un contexte où la régulation sociale n'est pas favorable aux salariés. Les managers coachés, qui se sont montrés dans l'enquête très motivés par une meilleure connaissance-reconnaissance de soi supportent mieux, à travers ce dispositif, les contradictions de leur fonction et se conforment au nouveau modèle, faisant preuve ainsi d'une « servitude volontaire » (Enriquez, 1997). La finalité professionnelle du coaching existe. La finalité personnelle, au service de la performance économique semble aujourd'hui figurer au premier plan. Ce développement personnel peut-il être un épanouissement de la personne ? L'expansion du dispositif à tous les domaines de la vie (pensons au coaching des personnes en difficultés d'insertion ou au *life-coaching* par exemple) pourrait laisser présager que l'homme perdant tout élément de stabilité dans le cadre d'une précarisation généralisée des rapports sociaux (Enriquez, Castel, 2008) a de plus en plus recours à des dispositifs comme le coaching pour supporter la violence infligée dans le cadre de l'entreprise, mais aussi dans les autres sphères de sa vie personnelle et sociale.

Bibliographie

Aubrey B., 2000, *L'entreprise de soi,* Paris, Flammarion, 205 p.

Auriel I., Rozenblatt P., Sehili D., 2000, « Changer les classifications pour réécrire les rapports de travail », *Le mirage de la compétence*, Paris, Syllepse, 266 p., (Collection Le Présent Avenir)

Benguigui G., 1967, « La professionnalisation des cadres dans l'industrie », Sociologie du travail, n° 2, avril-juin, pp.134-143

Barel Y., 2008, *Le paradoxe et le système,* Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, 268 p.

Bellier S., 2004, *Le savoir-être dans l'entreprise : utilité en gestion des ressources humaines,* Paris, Vuibert, 204 p.

Boltanski L., Chiapello È, 1999, *Le nouvel esprit du capitalisme,* Paris, Gallimard, 843 p.

Bouffartigue P., 2001, *Les cadres : fin d'une figure sociale*, Paris, La Dispute, 245 p.

Bourdieu P., 2001, *Langage et pouvoir symbolique,* Paris, Éditions du Seuil, 423 p.

Bourdin S., 2008, « Approche communicationnelle du changement organisationnel : organisations pédagogiques, TICE et situations de communication », in Bouillon J.L., Bourdin S. et Loneux C. (numéro coordonné par), *Approches communicationnelles des organisations,* Sciences de la société, Toulouse, Presses universitaires du Mirail, 2008, n° 74, pp. 123-139

Brunel V., 2004, *Les managers de l'âme : le développement personnel en entreprise, nouvelle pratique de pouvoir ?* Paris, La Découverte, 191 p.

Castel R., Enriquez E., 2008, « D'où vient la psychologisation des rapports sociaux ? » in Stevens H. et Robert- Tanguy P. (numéro coordonné par), *La tentation psy,* Sociologies pratiques, n°17, pp. 15-27

Crozier M., Friedberg E., 1977, *L'acteur et le système*, Paris, Éditions du Seuil, 437 p.

Dufau H., Perdriset F., 2005, *Coaching et Communication,* Revue Communication et organisation, GREC/O, Université Michel de Montaigne, Bordeaux 3, n° 28, 2ème semestre

Dupuy F., 2005, *La fatigue des élites*, Paris, Editions du Seuil et La République des Idées, 95 p.

Enriquez E., 1983, *De la horde à l'état,* Essai de psychanalyse du lien social, Paris, Editions Gallimard, 686 p.

Enriquez E., 1997, *Les jeux du pouvoir et du désir dans l'entreprise*, Paris, Desclée de Brouwer, 409 p.

Falcoz Ch., 2002, *Bonjour les managers - Adieu les cadres !*, Paris, Editions d'Organisation, 194 p.

Floris B., De Crescenzo J.-C., 2000, « La gestion participative comme objet de communications organisationnelles », in P. Delcambre (textes réunis par), *Communications organisationnelles : objets, pratiques, dispositifs,* Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 2e semestre, pp. 159-174

Frémeaux P., 2002, « La crise du capitalisme patrimonial, Le capitalisme doit changer », *Alternatives économiques* , n° 206, septembre, pp. 40-43

Goleman D., 1997, *L'intelligence émotionnelle,* Paris, Robert Laffont, 419 p.

Guilhaume G., 2009, *Le coaching, critique d'une violence euphémisée,* Paris, Syllepse, 145 p.

Higy-Lang C., Gellman C., *Le coaching,* Paris, Éditions d'Organisation, 355 p.

Kerjean A., 2000, *Les nouveaux comportements dans l'entreprise : oser secouer l'organigramme*, Paris, Éditions d'Organisation, 497 p.

Le Boterf G., 2002 (1ère édition 1997), *Développer la compétence des professionnels,* Editions d'Organisation, 311 p.

Lenhardt V., 2010 (1ère édition 1992), *Les responsables porteurs de sens : culture et pratique du coaching et du team-building*, Paris, INSEP Consulting Editions, 350 p.

Le Saget M., 1998, *Le manager intuitif*, Paris, Dunod, 328 p.

Mintzberg H., 1984, *Les dix rôles du cadre,* Paris, Éditions d'Organisation, 283 p.

Skinner B.F., 1938, *The behaviors of organisms,* New York, Appleton, cité par Aubert N. « Personnalité et comportement », in Aubert N., Gruère J.-P., Jabes J., Michel S. et Laroche H., *Management : aspects humains et organisationnels,* Paris, PUF, pp. 119-171

Olivesi S., 2002, *La communication au travail : une critique des nouvelles formes de pouvoir dans les entreprises,* Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, 164 p.

Pichon A., 2008, *Les cadres à l'épreuve, confiance, méfiance, défiance*, Paris, PUF, 230 p.

Plihon D., 2001, *Le nouveau capitalisme*, Paris, Flammarion, 128 p.

Watzlawick P., Helmick-Beavin J., Jakson D., 1972, *Une logique de la communication,* Paris, Éditions du Seuil, 280 p.

Zarifian P., 1998, *Travail et communication,* Paris, Presses universitaires de France, 213 p.

Zarifian P., 1999, *Objectif compétence - Pour une nouvelle logique*, Paris, Editions Liaisons, 229 p.

A la lisière du réel et au coeur des SIC

Yann Kilborne <yann.kilborne@u-bordeaux3.fr>
Université Michel de Montaigne - Bordeaux 3

Un film documentaire, contrairement à la perception du sens commun, ne constitue jamais une copie fidèle de la réalité, mais bien une interprétation de celle-ci. Il est toujours à proprement parler, *à la lisière du réel*, et pourtant participe largement à la fabrication des représentations collectives. Pour le formuler autrement, tout documentaire peut être désigné comme un message audiovisuel complexe, d'autant plus influent qu'il est perçu comme porteur de vérité, et que le genre occupe une place majeure dans les mass-médias. L'objet de cette communication est de montrer comment une recherche sur cette nature ambivalente du documentaire, à travers une approche à la fois externe (analyse de la pratique des cinéastes) et interne (analyses de films), et du fait même de sa proximité avec d'autres disciplines, est *au coeur* des préoccupations des Sciences de l'information et de la communication.

A s'en tenir à une acception courante du documentaire comme film présentant des documents authentiques ou restituant le réel, tous les documentaires se ressemblent, parce qu'ils entretiennent toujours un lien avec le monde *déjà-là*. Or, il suffit de se pencher sur la variété des films du réel pour s'apercevoir que derrière l'unité de façade, il existe une quantité de thèmes et de façons d'aborder les sujets traités. Se pose alors la question de savoir comment se retrouver dans cette diversité bariolée, et quelles orientations guident la production de films du réel au sein de ce média majeur qu'est la télévision. Quel est le rapport par exemple, entre le travail de journalistes qui suivent des policiers chargés d'intervenir dans les rues de Paris en vue d'interpeller des délinquants en flagrant délit (*La Police de l'ombre*, Envoyé Spécial, 2001[56]), la quête intellectuelle et spirituelle d'un comédien-cinéaste dont le film intègre une double diégèse documentaire et fictionnelle (*Looking for Richard* d'Al Pacino, 1996), et la composition musicale d'images et de sons d'un moine défroqué (*Naqoyqatsi* de Godfrey Reggio, 2002) ? Les dispositifs, les finalités, les conditions de production et de diffusion, ainsi que les discours des auteurs des films sont distincts, et néanmoins la confusion paraît totale (cette confusion étant entretenue par la domination à la télévision d'une forme de documentaire au détriment des autres). Sans doute les films portant sur le réel sont-ils communément désignés comme « documentaires », par opposition à la fiction. Mais où commence la fiction et où s'arrête le documentaire ? Y a-t-il des films du réel, plus réels que d'autres ? Et quelle différence faire entre des formes cinématographiques élaborées et des produits audiovisuels stéréotypés ? Comment définir le cinéma du réel si ses formes sont tellement foisonnantes que la diversité documentaire en devient paradoxale ?

La problématique que nous posons ici, relative à la nature du cinéma traitant de la réalité, ou pour le formuler autrement, relative aux *messages audiovisuels complexes*, intéresse directement les Sciences de l'Information et de la Communication. Elle touche en effet au questionnement sur les mass-média, à leur influence sur le public, et à la nature des messages audiovisuels émis, c'est-à-dire à des thématiques majeures des Sciences de l'information et de la communication[57]. Nous aimerions donc, dans le cadre de cette communication, évoquer la spécificité de notre approche, mêlant analyse externe (analyse de la pratique des cinéastes) et

56 Au générique figurent les noms suivants : Michel Guetienne, Jean-Paul Miotto, Cédric Pinard, Frédéric Fournier.

57 Nous remercions ici notre ami Etienne Amato dont l'aide a été très précieuse durant nos années de formation, pour comprendre les Sciences de l'information et de la communication et pouvoir ainsi aboutir au présent texte.

interne (analyses de films), c'est-à-dire portant un intérêt aussi bien pour les producteurs des messages audiovisuels complexes, que pour les messages eux-mêmes. Surtout, nous aimerions montrer comment une telle réflexion, en se situant aux confins des études cinématographiques et de la sociologie, se retrouve *au cœur* des Sciences de l'information et de la communication.

Une analyse externe et interne

Pour aborder le problème du caractère paradoxal du cinéma de réalité, nous avons cherché à appréhender à la fois les *structures formelles* du cinéma documentaire et la *pratique* des cinéastes documentaristes. Nous avons abouti à une analyse théorique des antinomies du documentaire, à une proposition de typologie du documentaire, et enfin à une description empirique du processus de conception et d'évaluation des films.

Trois antinomies en effet peuvent tout d'abord être nettement distinguées. La première antinomie est fondée sur l'opposition entre une capacité de reproduction du réel, et l'inévitable reconstruction du réel qu'implique tout dispositif cinématographique. A l'idée que tout film serait documentaire s'oppose l'idée inverse que tout film est fictionnel. La deuxième antinomie met en évidence la dualité artistique et industrielle à laquelle le cinéma documentaire ne semble pouvoir échapper. Ce schisme se traduit par la confrontation d'une vision du documentaire comme production audiovisuelle standardisée, avec celle du documentaire comme art cinématographique s'opposant au formatage. La troisième antinomie pose la difficulté de penser une typologie assurée du documentaire. En effet, la connaissance scientifique exige de pouvoir faire des distinctions valides entre des formes documentaires multiples. Mais le cinéma documentaire échappe à tout effort de catégorisation définitive.

Nous avons été amené ensuite à proposer une typologie du documentaire autour de trois grands genres esthétiques (les genres de la transparence, du regard et de l'expérimentation) et de deux idéaux régulateurs (idéaux de la présence et de l'imagination), typologie fondée sur la logique d'une plus ou moins grande liberté d'expression de l'auteur. Le croisement de chaque genre avec chacun des deux idéaux régulateurs permet de dresser une liste de postures-types, autorisant une cartographie du territoire documentaire. Cette grille de lecture facilite l'appréhension des discours des acteurs sociaux, en permettant de corréler jugements de valeur issus du terrain, et esthétiques théoriques de référence.

Enfin, nous avons procédé à une description empirique du processus de conception et d'évaluation des films par les documentaristes. Nous nous sommes intéressés ici aux représentations des cinéastes documentaristes, à leurs parcours professionnel et personnel, et à leur façon de répondre individuellement ou collectivement aux problèmes posés par les antinomies du documentaire. L'idée est en effet que chaque film documentaire est une réponse aux antinomies mentionnées : à l'antinomie réalité/fiction correspond le choix de se tourner vers le documentaire. L'antinomie art/industrie conduit à l'élaboration de stratégies de résistance variées à l'égard des contraintes du système de production. Enfin, l'antinomie de la classification est à mettre en relation avec les contradictions des discours des cinéastes. La description du processus de conception des films documentaires implique d'aborder par conséquent la question du compromis, des procédures pratiques déployées, et des façons de vivre la dialectique de création documentaire.

Nous avons en somme souhaité concilier l'analyse externe et l'analyse interne, considérant que les représentations des acteurs sociaux ne peuvent être efficacement mis en évidence que dans l'articulation des aspects contextuels et formels. Evoquer les conditions matérielles de fabrication des films ne suffit pas si l'on n'accompagne pas cet effort d'une étude des films comme dispositifs esthétiques répondant dans leur formalisme à des systèmes de

représentation. Et inversement, envisager le documentaire uniquement de manière détachée, en étudiant par exemple la seule composition des films, ou l'évolution des formes esthétiques du cinéma documentaire, c'était prendre le risque de laisser de côté des facteurs de compréhension fondamentaux.

Les producteurs de messages audiovisuels

Un premier volet de notre recherche a donc consisté mettre l'accent sur les *producteurs* des messages audiovisuels complexes (les réalisateurs). Ce sont des émetteurs d'un genre particulier : ils entretiennent avec le réel un double rapport, qui prend la forme d'une confrontation avec le monde extérieur, mais aussi et surtout, d'une *quête de réalité* grâce à un dispositif mêlant technique de prise de vue et technique de montage, et dont le but est de restituer des moments de vie. Ceci a pour conséquence que les documentaristes sont particulièrement modifiés par l'expérience qu'ils vivent, ce rapport intime et permanent avec le monde réel produisant une sorte *d'élargissement de leur conscience du monde*. Ils prennent littéralement en charge une relation réelle dont ils assument la restitution et la formalisation.

Par ailleurs, ces producteurs d'image sont particulièrement sensibles à l'influence de l'image, aux manipulations possibles, et donc au pouvoir des technologies de l'image et du son. Ces émetteurs sont de fins connaisseurs de toutes les étapes de la constitution de l'information et de sa communication. Autrement dit, ces producteurs de messages, de contenu médiatique, développent une *capacité critique* à l'égard des effets de fabrication de croyances par la technologie audiovisuelle. Ils développent dans l'exercice de leur activité un *double regard* : celui qui répond à la finalité de l'œuvre, mais également celui qu'ils portent sur leur propre pratique et ses conditions d'exercice. Or, cette réflexivité consubstantielle du producteur de messages audiovisuels est précieuse pour les Sciences de l'information et de la communication et les recherches sur les médias. Si en effet les documentaristes ont un double regard, ils n'offrent que celui de l'œuvre. Les sciences de la communication sont donc très bien placées pour aller prélever cet autre regard que les cinéastes ne livrent pas, puisque leur seule forme d'expression est l'œuvre achevée. Ces émetteurs peuvent donc être considérés comme des analyseurs de notre rapport à l'image et au discours médiatiques.

Les cinéastes documentaristes sont une catégorie d'agents sociaux dont il importe de pouvoir recueillir les analyses, car au-delà des effets des œuvres, ils sont capables de produire un savoir sur les modes de constitution de l'information et de sa transmission aux récepteurs (les publics). Ce sont des agents sociaux particuliers, de véritables *techno-analystes*, en tant qu'ils pratiquent la technique de l'audiovisuel — qui occupe une part prépondérante dans les médias de masse —, en même temps que des *sociologues à l'état pratique* en tant qu'ils fréquentent et interrogent continuellement une très grande diversité d'individus, et dévoilent des mécanismes sociaux à travers leurs œuvres. Ils ont en somme une compétence particulière, que l'on pourrait qualifier de socio-techno-communicationnelle, qui leur permet de distinguer les effets des opérations techniques autour des images et des sons, d'élaborer un savoir concret sur des phénomènes sociaux, et de communiquer grâce au langage audiovisuel.

Parmi ces émetteurs, il faut distinguer la catégorie plus particulière de ceux qui revendiquent une démarche cinématographique, et se qualifient de « cinéastes documentaristes ». Ils insistent sur la différence entre des messages informationnels produits en quantité (les « reportages »), et des messages alternatifs qualitatifs (« documentaires de création »), ou si l'on préfère, entre des messages à visée factuelle, et des messages qui interrogent. Bien qu'il ne s'agisse pas d'adopter aveuglément les catégories des agents sociaux, alors que l'on sait que des enjeux pratiques se cachent souvent derrière de tels conflits de mots, la distinction est néanmoins pertinente car elle renvoie bien à deux modèles de production de messages indexés sur le réel. Décrire et analyser ce conflit permanent est utile pour comprendre comment une

catégorie d'émetteurs s'oppose à la production en masse de messages orientés vers des cibles suivant des méthodes de marketing. De plus en plus marginalisé, le cinéaste documentariste se transforme en résistant, c'est-à-dire en défenseur d'une certaine éthique de la production du message audiovisuel, ce qui est révélateur non seulement des tensions à l'œuvre dans la production de films documentaires, mais aussi des limites du système médiatique contemporain. Que des agents sociaux qui maîtrisent, pratiquent, produisent avec des technologies de l'information des messages alternatifs soient pris en compte par la recherche académique nous semblait donc nécessaire, afin d'ouvrir l'étude des médias par-delà l'analyse des messages télévisuels dominants.

Nous sommes donc partis du principe que ces concepteurs, maîtres d'œuvres qui produisent de la différence, ont une compréhension singulière du système médiatique, de la société du spectacle, et de la façon dont les messages sont construits pour répondre à des intérêts. Ils ont une compétence unique dont les sciences de l'information ne peuvent pas se priver. Non seulement ces praticiens ont une connaissance des objets matériels (caméra, micro, banc de montage...), mais ils perçoivent aussi leurs usages, la façon dont les représentations sociales sont reproduites par les images, et comment s'articulent les niveaux de lecture des messages. Ils sont, ne l'oublions pas, également spectateurs, ce qui veut dire qu'ils bénéficient d'une sorte de regard transversal que les autres spectateurs n'ont pas. L'émetteur est le seul à couvrir tous les champs, toutes les étapes, à devenir un message sur le message (les documentaristes accompagnant la diffusion de leurs films en participant à des débats à l'issu des projections). Il était par conséquent crucial de mener une recherche qui fasse émerger ce savoir pratique, et prenne en compte ces acteurs sociaux qui sont les seuls à avoir un point de vue à la fois concret et englobant de toute la chaîne de production de messages audiovisuels.

La nature du message

Pour comprendre les *accounts* (comptes-rendus) des cinéastes documentaristes, notre recherche ne pouvait néanmoins pas faire l'économie en parallèle de l'analyse des particularités du message produit par ces agents sociaux. Quel est en effet ce message étrange qu'est le film documentaire, qui vient convoquer le spectateur dans sa relation au monde, requiert un positionnement esthétique, politique, philosophique de la part du spectateur, et implique très fortement celui du réalisateur ? Il fallait donc aussi se pencher sur la nature des « documentaires de création » : à quelle esthétique renvoient-ils ? En quoi sont-ils complexes et ambitionnent-ils de transformer l'autre dans le respect de sa différence ?

Une première caractéristique tient en effet en ce que les documentaires au sens fort font plus que chercher à reproduire le réel. Ils *ouvrent à la complexité*, avec de la part du réalisateur, une ambition de toucher le spectateur, de perturber son système de croyances par le questionnement d'une réalité naturellement ambivalente. D'une certaine manière, on peut dire que les documentaires cherchent à « transformer » le spectateur, mais en un sens non contraignant. Il s'agit de l'atteindre au plus profond de lui-même, en lui laissant sa place de sujet pensant. Le documentaire à proprement parler doit se comprendre aussi à la lumière de cette dialectique entre intimité et liberté. Les documentaires offrent ainsi au spectateur un espace dans lequel s'impliquer, se poser des questions, devenir pour lui-même sa propre question. L'autonomie du récepteur repose ainsi sur une véritable délégation de la construction de sens qui est adressée au spectateur (à l'inverse exact du ciblage marketing). On comprend dès lors que le film documentaire puisse apporter de la richesse, de la multi dimensionnalité, de telle façon que le thème, les situations, les personnages apparaissent plus compliqués après le film qu'avant, c'est-à-dire sont appréhendés dans le maillage du système dans lequel ils s'inscrivent. Le documentaire déplie en quelque sorte le visuel du monde, en insistant sur l'écart infranchissable entre la carte et le territoire, suivant la formule fameuse de

l'Ecole de Palo Alto. Dans la guerre globale des messages simples contre les messages compliqués, des messages formatés contre les messages évolutifs, le documentariste appartient sans ambiguïté au camp de ceux qui favorisent le message réflexif, transformationnel et complexifiant. Il y a même une intimité entre ces messages complexes et la réflexivité propre de l'émetteur, conscient de ses opérations, de ses manipulations, c'est-à-dire de la distance entre le fantasme commun de vérité de l'image du réel, et sa position de médiateur entre le monde et le spectateur, qui implique toujours une orientation du sens des images. Autrement dit, face à un système médiatique qui bombarde au quotidien l'individu de milliers de messages simplificateurs, qui fabrique un rapport angoissé au temps, les films documentaires sont des messages dissonants, à l'opposé de l'image-loisir, de la réduction facile, et d'une vision épileptique et amnésique du monde. Ce sont littéralement des œuvres particulière dans la paysage des mass-médias, parce que les films documentaires refusent autant l'évasion procurée par les films de fiction de divertissement, que l'impudeur ou la prétention à la vérité, des messages audiovisuels de flux portant sur le réel.

Une autre caractéristique est que le film est le résultat d'une conversion de la lourdeur, du poids, de l'angoisse de la réalité, en œuvre d'art. Une opération de transcendance est réalisée, à partir de l'immanence des phénomènes quotidiens immédiatement perceptibles, opération de transcendance qui suppose une expérience émotionnelle toute particulière de la part du producteur du message. Le film documentaire est un bricolage du réel qui produit du réel, mais un réel transformé en même temps que respecté. Le film documentaire est par conséquent un message qui résulte de la médiation d'un acteur-émetteur, qui sert de filtre, de loupe, de télescope au spectateur pour voir son propre environnement.

Dès lors qu'une recherche porte sur le cinéma documentaire et ses auteurs, on pourrait à première vue penser qu'elle relève des études cinématographiques (étude d'un genre cinématographique), ou de la sociologie (étude du cinéma envisagé comme phénomène social et économique). Pourtant, ainsi que nous avons tenté de le montrer jusqu'à présent, notre approche est spécifiquement *communicationnelle*. Elle consiste en effet au fond à élaborer une « dynamique de recomposition »[58], articulant analyse des messages filmiques (souci des formes du message et de son processus de production, c'est-à-dire du discours filmique et de son contexte), et réflexion sur les producteurs de ces messages (intérêt pour les parcours personnels et les discours des acteurs sociaux sur leur activité). Il ne s'agit pas de réaliser seulement une analyse interne du cinéma documentaire, ni de s'en tenir à un effort d'explication des positions des réalisateurs dans les champs du cinéma et du journalisme. Notre objectif était d'analyser les influences de l'image du réel (c'est-à-dire d'analyser la communication cinématographique et audiovisuelle portant sur le réel), à partir à la fois de l'examen du message filmique (le film documentaire), et des représentations des émetteurs de ce message (les réalisateurs de films documentaires), en associant réflexion sur les fondements esthétiques du genre cinématographique étudié, et façons de penser et de faire des acteurs sociaux. Pour le dire autrement, l'approche communicationnelle tient à deux choses : d'une part à la mise à distance de la perspective de valorisation des films et des discours de cinéastes, et d'autre part à la combinaison des méthodes utilisées (enquête empirique, élaboration de concepts, analyse filmique). Or, ces deux caractéristiques sont rendues possibles précisément par le fait de n'envisager le film ni comme une œuvre d'art dont il s'agirait de *décrire la forme* (qui conduit naturellement à montrer en quoi un film est plus pertinent, d'un point de vue esthétique, qu'un autre), ni comme une production sociale dont on essaierait de *comprendre les modes de légitimation* (ce qui implique une méthode sociologique et rien d'autre), mais comme un *message filmique* élaboré par un émetteur

58 L'expression vient de Sophie Pene, lors de la discussion qui a suivi la présentation de notre thèse dans le cadre de la journée doctorale de la SFSIC de mars 2008 (Celsa).

(réalisateur) et reçu par un récepteur (spectateur), c'est-à-dire comme le *résultat d'un processus communicationnel multifactoriel*.

Notre recherche a eu en somme pour ambition de faire du récepteur un spectateur averti, conscient des mécanismes de production de l'émetteur, plutôt qu'un spectateur passif et vulnérable. L'étude des représentations des producteurs de messages audiovisuels et l'analyse de la nature de ces messages sert la compréhension du processus par lequel se construit le message audiovisuel, et au final, permet de fournir aux spectateurs les moyens de neutraliser les effets manipulatoires d'images du réel. Par là on voit que les Sciences de l'information et de la communication, du fait même de leur caractère transdisciplinaire, se révèlent bien le seul champ scientifique dans lequel peut se développer un projet empruntant ses objets et ses méthodes à plusieurs disciplines. Traitant de films et de représentations sociales, donc proche des études filmiques et de la sociologie, mais les abordant de manière renouvelée à travers une approche communicationnelle, notre recherche travaille cette complémentarité des différences qui a forgé l'identité des Sciences de l'information et de la communication depuis leur création. Elle s'insère par conséquent « au cœur des SIC », participant à la réflexion de notre communauté sur les médias dans nos sociétés.

Bibliographie

Bougnoux D., 1993, *Sciences de l'information et de la communication*, Larousse, coll. « Textes essentiels ».

Creton L., 2002, « Filière cinématographique, secteur télévisuel et industries de la communication : les enjeux de la convergence » *in* Laurent Creton (dir.), *Le Cinéma à l'épreuve du système télévisuel*, CNRS Editions.

Esquenazi J-P., 2000, « Le film, un fait social », revue *Réseaux*, vol. 18, N°99.

Ethis E., 2006, *Sociologie du cinéma et de ses publics*, Armand Colin, coll. « 128 ».

Guynn W., 1990, *Un cinéma de non-fiction. Le documentaire classique à l'épreuve de la théorie*, Associated University Presses, 1990, trad. Jean-Luc Lioult, Publications de l'Université de Provence.

Heinich N., 1998, *Ce que l'art fait à la sociologie*, Minuit.

Joly M., 2002, *L'image et son interprétation*, Nathan, coll. « Nathan cinéma ».

Leblanc G., 1997, *Scénarios du réel. Information, régimes de visibilité* (t. 2), L'Harmattan, coll. « Champs visuels ».

Odin R., 2000 b, *De la fiction*, De Boeck Université, coll. « Arts et cinéma ».

Soulez G., 2004, « "Qu'y croire ?" Le crédit de l'auteur dans la fiction, le reportage et le documentaire. », *in* René Gardies, Marie-Claude Taranger (dirs.), *Télévision : notion d'œuvre, notion d'auteur*, L'Harmattan, coll. « Champs visuels ».

Les SIC aux lisières des Science & Technology Studies : la co-construction de « l'usage » et de « l'usager » d'un dispositif de communication

Guillaume Latzko-Toth <latzko-toth.guillaume@uqam.ca>
LabCMO | Université du Québec à Montréal

Cet article s'efforce de montrer la perspective des Sciences & Technology Studies (STS) peut contribuer à éclairer certains impensés de la sociologie des usages des TIC, en mettant en évidence la co-construction de « l'usage » et de « l'usager dans le cas d'un dispositif de chat via Internet : l'Internet Relay Chat (IRC). A partir de l'analyse des cas de deux réseaux IRC (EFnet et Undernet), nous montrons notamment comment les catégories de « l'opérateur » et de « l'usager ordinaire »sont construites simultanément, en même temps que le réseau sociotechnique lui-même. Ces deux catégories correspondraient en fait à deux « communautés de pratique » distinctes, qui développent chacune une pratique propre relativement au dispositif (plutôt communicationnelle et axé sur le chat dans le cas des usages ordinaires, plutôt technique et axée sur le code dans le cas des opérateurs).

1. Contexte théorique

La sociologie des usages des technologies de l'information et de la communication (TIC), ou plus simplement « sociologie des usages », est un domaine des SIC qui s'intéresse aux « machines à communiquer » dans une perspective micro/méso, par contraste avec l'étude des macrostructures (médias, industries culturelles, etc.). Elle a développé des concepts, des approches et des méthodes spécifiques qui, tout en montrant un certain pluralisme, ont contribué à donner une relative identité au champ (Jouët, 2000 ; Breton and Proulx, 2002). La plupart des chercheurs en sociologie des usages sont institutionnellement rattachés aux SIC.

Or, un discours théorique sur les mêmes objets émane du Centre de Sociologie de l'Innovation (CSI) de l'École des Mines de Paris. C'est la sociologie de la traduction (Akrich et al., 2006), plus souvent désignée aujourd'hui comme théorie de l'acteur-réseau (actor-network theory, ANT) depuis qu'elle s'est disséminée largement dans la sphère de la recherche anglosaxonne. Quoique des concepts issus de l'ANT soient parfois utilisés en sociologie des usages (et que certaines études classiques voire fondatrices de l'ANT figurent aussi parmi les sources fréquemment citées), le rapport des SIC à l'ANT est ambivalent pour deux raisons : 1) les TIC ne constituent qu'une part marginale des objets étudiés par l'ANT ; 2) l'ANT est parfois revendiquée comme un « paradigme » pour l'étude de la communication, en raison de la nature communicationnelle du type d'explications mobilisées par cette approche pour analyser les phénomènes. Censée traiter davantage de la question de la conception, et critiquée à ses débuts pour ce biais, elle a su, notamment sous l'influence des développements théoriques d'Akrich (1998), intégrer également l'usage et l'usager dans son cadre explicatif.

Quoi qu'il en soit, l'ANT fait elle-même partie d'une constellation théorique beaucoup plus vaste, un champ qu'on désigne aujourd'hui sous l'appellation « Science & Technology Studies », ou encore « Science, Technologie et Société » (STS). L'ANT fait donc figure de « pont » entre les SIC et les STS. Tandis que la sociologie des usages adopte une posture centrée a priori sur les usages (laquelle est peu problématisée, constituant en quelque sorte la tache aveugle de cette lunette), les STS offrent un point de vue « afocal » sur les pratiques

techniques, soulignant la permutabilité des rôles techniques, et montrant le caractère construit de l'usage et de l'usager. L'une des approches qui nous paraissent fécondes pour articuler ces questions est celle de la co-construction proposée notamment par Oudshoorn et Pinch (2003). Celle-ci vise à dépasser le premier modèle de la co-construction tel qu'il avait été formulé par Pinch et Bijker (Pinch and Bijker, 1987) dans leur texte fondateur de l'approche de la construction sociale des technologies (social construction of technology, SCOT), passant de l'analyse de la construction collective des artefacts par divers groupes sociaux à celle de la construction simultanée (conjointe) de l'artefact et de l'usager. Ce type d'approche permet de s'affranchir des contraintes posées par le découpage épistémologique opéré par la formulation même de l'objet d'étude de la sociologie des usages – posant une dichotomie de facto entre deux catégories d'acteurs – et de poser des questions de recherche qui traversent les frontières de champ et de discipline. Par exemple : Quelles sont les interactions entre la production et l'utilisation des dispositifs de communication ? Quel rôle jouent les usages et les usagers dans la genèse et l'évolution de ces dispositifs ? Quand et dans quelles conditions un usager devient-il innovateur, et vice-versa ? Comment le rôle et le statut d'usager sont-ils construits ? Comment, parmi l'éventail de formes d'intervention dans un dispositif (conception, production, maintenance, utilisation), des « usages » sont-ils discursivement construits en tant que tels ?

Toutes ces questions apparaissent de plus en plus prégnantes à l'ère des artefacts numériques, des objets techniques de nature « logicielle » qui présentent une plus grande « plasticité » que les artefacts classiques (dits matériels) et qui réduisent considérablement les moyens matériels et financiers à mettre en œuvre pour leur développement (Hippel, 2005). Le développement d'Internet donne à voir quasi quotidiennement des cas d'innovation où le statut de l'innovateur est ambigu. À maints égards, ce dernier n'est souvent lui-même qu'un usager de couches de protocoles réseau plus anciennes formant une infrastructure. Le réseau ARPANET n'aurait probablement jamais connu le succès que l'on sait sans l'invention d'usages communicationnels par ses usagers (Abbate, 1999). Le système d'exploitation Linux est un autre exemple pour lequel la distinction entre usagers et concepteurs est devenue particulièrement floue (Tuomi, 2001). On observerait plutôt un « arc-en-ciel » de formes d'engagement dans le dispositif ou « rôles » techniques, allant de « l'usager de base » (lay end user) à « l'entrepreneur », en passant par divers types « d'usagers intermédiaires » (Saetnan, 2000).

Bien sûr, comme le rappellent Oudshoorn et Pinch (2003, p. 16), il ne faudrait pas tomber dans le travers consistant à « considérer comme négligeables les différences parmi et entre (among and between) les producteurs et les utilisateurs » des artefacts techniques, ce qui correspondrait à « un volontarisme romantique célébrant la créativité (creative agency) des usagers, qui évacuerait toute forme d'analyse critique des contraintes sociales et culturelles pesant sur les rapports usager-technologie ». Ce à quoi nous invitent ces auteurs, avec quelques autres, c'est à un examen plus fin des rapports entre humains et artefacts techniques non seulement en approfondissant l'idée d'un « brouillage des frontières entre usager et concepteur » (Oudshoorn and Pinch, 2008; Boczkowski and Lievrouw, 2008) mais également en explorant la variabilité dans le temps (transformation, alternance) voire la simultanéité de ces rôles chez un même individu (Lindsay, 2003).

2. Note méthodologique

Les réflexions que nous présentons ici s'appuient sur une recherche doctorale qui a porté sur la co-construction de l'Internet Relay Chat en tant que dispositif sociotechnique de

communication (Latzko-Toth, 2010). S'inscrivant dans la tradition de l'étude de cas en STS[59], notre enquête a porté plus spécifiquement sur la genèse et sur le développement de deux des principaux réseaux IRC : EFnet et Undernet. L'objet d'étude spécifique était constitué d'une série de controverses survenues entre 1990 et 2001 et ayant abouti à des sauts qualitatifs dans l'évolution de ces réseaux. Les méthodes mobilisées sont principalement l'analyse de discours et l'ethnographie en ligne (Hine, 2000, 2005 ; Johns et al., 2004), combinées aux techniques d'enquête sur les controverses sociotechniques propres aux STS (voir Bowden, 1995 ; Hess, 2002). Les extraits présentés plus loin sont tirés des archives des principales listes de discussion utilisées comme forums de développement de l'IRC (Irclist, Operlist), ou plus spécifiquement du réseau Undernet (Wastelanders).

3. Eléments de résultats

3.1 Tout le monde ne peut être opérateur : du « user » au « luser »

L'IRC est un dispositif de chat multiserveur qui, à certains égards, imite structurellement les réseaux Usenet et FidoNet : c'est une infrastructure de communication fondée sur le principe du relayage de l'information, et qui n'existe que grâce à l'interconnexion de serveurs autonomes qui mettent en commun leurs usagers, lesquels sont connectés au moyen de logiciels « clients ». Les serveurs sont gérés par des individus appelés « administrateurs » qui, pour les assister dans cette tâche, nomment des « opérateurs IRC » dont le rôle est d'assurer la maintenance du réseau en temps réel. En août 1990, soit deux ans après la création de l'application IRC par Jarkko Oikarinen, le réseau fédère environ 150 serveurs. C'est alors qu'éclate la première controverse majeure ayant marqué le développement de l'IRC : la crise des serveurs ouverts[60], qui aboutira à une première scission du réseau et à la fondation du réseau EFnet (Eris-free network) suite à l'exclusion du dernier serveur ouvert, Eris.

Les serveurs ouverts offraient l'opportunité à quiconque de devenir opérateur IRC. Après septembre 1990, la politique des serveurs fermés exige que les nouveaux responsables de serveur soient parrainés par des pairs. Considérée auparavant comme une aspiration légitime, l'administration de son propre serveur, parce qu'elle procure d'importants pouvoirs au sein du dispositif[61], va devenir un privilège réservé à un groupe coopté d'opérateurs « de confiance » :

On ne verra plus un Tartempion (Joe User) devenir opérateur et générer des kills douteux. À mon sens c'est une excellente chose. [62]

L'important c'est que le risque d'avoir des opérateurs non désirés devrait être éliminé. [63]

Un des arguments avancés durant la controverse sur les serveurs ouverts est qu'il n'est pas nécessaire de disposer de son propre serveur pour « utiliser » IRC, et que le ratio usagers/serveur – et partant, le ratio usagers/opérateurs – est trop faible :

Les gens n'ont pas besoin de faire fonctionner leur propre serveur pour utiliser IRC. C'est un point qui n'est pas ce qu'il y a de plus clair dans la documentation. [64]

59 Notre démarche s'inspire des principes de l'étude de cas considérée en tant que « stratégie de recherche globale » (Yin, 2003). Pour une discussion approfondie de cette approche de recherche et de ses liens avec les STS, voir Latzko-Toth (2009).

60 Est dit « ouvert » un serveur qui accepte que n'importe quel autre serveur IRC se connecte à lui. Il constitue alors pour celui-ci une passerelle (hub) vers le reste du réseau.

61 En effet, toute personne capable de créer son propre serveur et de le relier à un réseau IRC peut s'auto-conférer le statut d'opérateur IRC, lequel donne notamment accès à la commande /kill, permettant de déconnecter un usager du réseau. Et s'il « trafique » son serveur, le responsable de serveur peut même s'arroger d'autres pouvoirs, comme celui d'espionner les conversations des usagers connectés à son serveur.

62 Greg Lindahl, « Vacations are so restful », courriel diffusé sur la liste Operlist, 23/08/1990. Cet extrait et les suivants ont été traduits de l'anglais et reproduits aussi fidèlement que possible à l'original. Les passages en italique sont soulignés par nous.

63 Sanjay Khanna, « Re: more open server problems », Operlist, 21/11/1990.

64 Mike Pelletier, « Re: formation of an eris-free US net », Operlist, 18/09/1990.

Sabrons dans le nombre de serveurs que nous avons et AUGMENTONS le nombre de clients. Nous devrions établir un genre de politique qui dit que pour avoir un serveur sur un site il faut qu'il y ait un nombre donné d'usagers sur ce site [...].[65]

Au même moment, certains responsables du développement du code de l'IRC préconisent de dissocier le logiciel client (irc) du logiciel serveur (ircd), autrement dit de ne plus diffuser systématiquement l'un avec l'autre :

Suggestion no.1: Préparer une distribution "client seulement", et encourager son utilisation. [66]

Dans le sillage du débat sur les serveurs ouverts se cristallise donc la question de la définition de ce que signifie « utiliser » IRC. Elle est loin d'être triviale, puisque pour certains opérateurs, cela inclut l'installation et l'administration d'un serveur, tandis que pour d'autres – majoritaires – la définition est beaucoup plus restrictive. De façon corollaire se pose aussi la question des critères d'appartenance au groupe des administrateurs. Tout le monde ne peut en faire partie, il faut « montrer patte blanche » :

IRC est un réseau de serveurs administré par des pairs. Nul n'a le *droit* d'être un membre de ce groupe du simple fait qu'il est capable de compiler un serveur. [67]

En somme, on est tous des usagers et tous les usagers sont égaux mais, là comme ailleurs, certains sont plus égaux que d'autres. Et s'il y a un « nous », alors il y a aussi forcément un « eux » : les usagers ordinaires. Certains opérateurs constatent cette tendance à la « clôture » d'un élément important du dispositif et la déplorent :

Je m'inquiète de cette tendance à faire de l'IRC un genre de "groupe fermé". *Tout le monde* devrait pouvoir faire fonctionner un serveur. [68]

Un enjeu profond de cette controverse est ainsi la distinction, au sein de l'agglomérat indifférencié de rôles et statuts caractérisant les premiers pratiquants d'IRC, d'une nouvelle catégorie d'acteur : l'usager ordinaire. En même temps que la catégorie de l'usager ordinaire parfois appelé luser [69], c'est aussi celle de l'opérateur ou oper qui se constitue, par symétrie – c'est pourquoi l'on peut parler de co-construction. Aucune des deux catégories n'est plus « naturelle » que l'autre ; elles s'entre-définissent. Ainsi, certains opérateurs vont parfois appeler les usagers, des « non-opérateurs ». Initialement, le terme « d'opérateur » ne désigne pas un statut social, mais un rôle exercé temporairement dans un cadre précis, celui de la pratique d'IRC. Pourtant, le seul fait que la liste constituant le principal forum de développement de l'IRC durant ses premières années ait été nommé « Operlist » est révélateur du sens second que ce mot a acquis. Si bien que la définition « opératoire » d'opérateur, employé hors contexte de pratique, est celle d'un individu qui a accès « de droit » au statut d'opérateur dans le dispositif. Finalement, il désigne une catégorie d'acteurs qui se reconnaissent comme appartenant à une même communauté de pratique (Lave and Wenger, 1991).

65 Shawn Marier, « Personal feelings on IRC », Operlist, 20/08/1990.

66 [Mike Bolotski], « Re: Let's close all open-server servers, now », Irclist, 01/08/1990.

67 M.V.L., message diffusé sur Operlist et réacheminé sur la liste Wastelander, 11/08/1993.

68 Markku Savela, « Personal feelings on IRC », Operlist, 20/08/1990.

69 Jeu de mots ironique découlant de la substitution de user par loser, et qui s'est diffusé dans le jargon informatique à partir du MIT au milieu des années 1970 (voir Raymond, 2003, <http://catb.org/jargon/html/L/luser.html>), témoignant du mépris d'une élite informaticienne « auto-proclamée » envers les usagers (voir la remarque à ce sujet de Clarke and Star, 2008, p. 119). Notons que ce terme est courant dans le jargon des opérateurs IRC, et qu'il a été « consacré » dans le libellé de la commande IRC /lusers qui permet de connaître le nombre d'usagers connectés. Eric Raymond note aussi que luser est synonyme de lamer dans le jargon des hackers. D'ailleurs, on pourra relever une correspondance ou un parallélisme entre le couple lexical hacker/lamer dans l'arène du hacking et le couple oper/luser dans l'arène de l'IRC, le « luser » étant implicitement considéré comme un « lame user », c'est-à-dire un usager sans pouvoir. On peut aussi rapprocher la notion d'usager ordinaire de celle « d'usager de base » (lay end user) de Saetnan (2000).

3.2 De l'art de la conversation à celui de la programmation : la double pratique de l'IRC

L'exemple précédent montre comment les premiers acteurs du développement de l'IRC, les administrateurs et opérateurs IRC, se sont constitués en groupe et comment, en même temps qu'ils construisaient l'infrastructure technique du dispositif, ils ont forgé la catégorie de l'usager ordinaire par déni du statut d'opérateur au plus grand nombre. Par la suite, un enjeu de négociation important entre administrateurs et usagers ordinaires sera la circonscription de l'usage du dispositif. Fondamentalement, le débat s'articule autour de la participation au code du dispositif, et des conditions de sa légitimité.

L'IRC se prête en effet à une « double pratique » : la pratique de communication (le chat) se double d'une pratique technique de programmation [70], qui s'exprime notamment dans la conception d'artefacts semi-autonomes appelés « robots » (bots) ou « services », des contributions au dispositif qui complètent et parfois contredisent le script d'usage contenu dans le logiciel serveur. Les opérateurs d'Undernet évoquent d'ailleurs souvent cette dualité dans leur pratique :

- Parfois je me lance dans des petits projets irc et j'oublie ce que c'est que de simplement *chatter* [71]
- Les bots ne servent pas seulement à garder des canaux. Personnellement, je développe un bot pour le pur plaisir de programmer. [72]

La programmation d'automates, qui a fait de plus en plus d'adeptes parmi les usagers d'IRC au cours de sa première décennie d'existence – et qui leur permet de s'arroger certains pouvoirs réservés aux opérateurs, semble considérée par les administrateurs et les opérateurs de l'IRC comme une forme d'expression « seconde », c'est-à-dire périphérique par rapport à la mission première d'un dispositif de communication. C'est l'argument officiellement invoqué par les opérateurs pour restreindre le nombre de connexions allouées aux robots, un autre argument étant l'incompétence prêtée à leurs usagers voire à leurs concepteurs. Ainsi, tandis que l'activité communicationnelle est commune à tous les types d'usagers, la programmation est la chasse gardée des administrateurs de l'IRC, des opérateurs et des codeurs « légitimes » travaillant sur le serveur ou sur les services « officiels ». Et l'on pourrait analyser l'histoire du développement de l'IRC sous l'angle de la lutte entre cette conception tacite partagée par la majorité des opérateurs et celle des usagers s'appropriant la programmation à travers la conception, l'utilisation et la modification de scripts et de bots. Un cas extrême étant celui des scripts kiddies [73], pour qui l'IRC constitue un terrain de jeu où ils rivalisent entre eux par le biais de la prouesse, celle-ci consistant généralement à perturber le plus possible « l'expérience » des autres usagers.

La compétence de programmeur est un critère informel important – quoique non essentiel – d'admission dans le cercle des opérateurs. À défaut de solides connaissances en programmation, l'aspirant-opérateur doit démontrer des connaissances techniques étendues et un intérêt marqué pour le fonctionnement d'IRC. Un réseau IRC requiert, pour fonctionner sans interruption, la vigilance constante et l'intervention continue en temps réel d'agents humains aux compétences techniques avancées. Il y a, dans le fonctionnement de l'IRC, une dimension cybernétique au sens littéral de pilotage. En quelque sorte, les opérateurs IRC ne chattent pas, ils assurent la gouverne, voire le pilotage en temps réel du dispositif, tout en

70 Avec toutes les précautions qui s'imposent, bien entendu, puisque le chat relève de l'activité technique, et que la programmation elle-même constitue une activité relevant de la sphère symbolique, de plus en plus analysée comme forme d'expression (voir Marino, 2006 ; Fuller, 2008).

71 [Bighorn], « Admins, and the service they provide », Wastelanders, 07/10/1994.

72 [hop], « Re: Bots bots bots », Wastelanders, 16/02/1995.

73 Terme condescendant du jargon hacker désignant des pirates en herbe ou cybervandales qui se contentent d'utiliser de petits programmes ou bouts de code (scripts) dont ils ne sont généralement pas les auteurs.

travaillant (en arrière-plan) à l'amélioration de son design ; l'IRC constitue pour eux une arène d'habileté technique (Dodier, 1993).

Ainsi, on pourrait définir plus génériquement cette pratique « para communicationnelle » comme relevant d'un engagement passionné dans les arcanes du dispositif technique. Ce serait cet engagement dans cette pratique technique para communicationnelle qui distinguerait fondamentalement la communauté des « opérateurs » de celle des « usagers » [74].

Conclusion

L'usage et l'usager sont souvent considérés comme des concepts allant de soi dans une étude de cas en sociologie des usages des TIC. L'approche de la co-construction des dispositifs, issue du champ des STS, permet de voir de façon différente – ancrée empiriquement – ces catégories. Celles-ci s'avèrent constituer des enjeux de négociation entre les acteurs d'un dispositif sociotechnique avant même que de servir d'outils d'analyse pour les chercheurs en sciences sociales. Dans le cas de l'IRC, où tous les acteurs sont d'abord des usagers, la distinction usager/concepteur apparaît comme le produit de la construction conjointe de la communauté des opérateurs (opers) et de la catégorie de l'usager ordinaire (lusers). D'autre part, des activités que l'on pourrait a priori considérer comme relevant de la conception, telles que la programmation d'automates, sont perçues par certains acteurs comme faisant partie intégrante de l'usage du dispositif.

Bibliographie

Abbate, J., 1999, Inventing the Internet. Cambridge (Mass.), The MIT Press.

Akrich, M., 1998, « Les utilisateurs, acteurs de l'innovation », Éducation permanente, n° 134, p. 79-89.

Akrich, M., Callon, M., Latour, B., 2006, Sociologie de la traduction. Textes fondateurs. Paris, Presses de l'École des Mines de Paris.

Boczkowski, P., Lievrouw, L.A., 2008, « Bridging STS and Communication Studies: Scholarship on Media and Information Technologies », in Hackett, E.J., Amsterdamska, O., Lynch, M., Wajcman, J. (éds.) The Handbook of Science and Technology Studies, Cambridge (MA); London (England), The MIT Press, p. 949-77.

Bowden, G., 1995, « Coming of Age in STS: Some Methodological Musings », in Jasanoff, S., Markle, G.E., Petersen, J.C., Pinch, T. (éds.) Handbook of Science and Technology Studies, Thousand Oaks (Calif.), Sage Publications, p. 64-79.

Breton, Ph., Proulx, S., 2002, « Usages des technologies de l'information et de la communication », in Breton, P., Proulx, S. (éds.) L'Explosion de la communication de la communication à l'aube du XXIe siècle, Paris, La Découverte, p. 251-75.

Clarke, A.E., Star, S.L., 2008, « The Social Worlds Framework : A Theory/Method Package », in Hackett, E.J., Amsterdamska, O., Lynch, M., Wajcman, J. (éds.) The Handbook of Science and Technology Studies, Cambridge, MA, The MIT Press, p. 113-37.

Dodier, N., 1993, « Les arènes des habiletés techniques », Raisons pratiques, n° 4, p. 115-39.

Fuller, M. (éd.), 2008, Software Studies: a lexicon, Cambridge (Mass.), The MIT Press.

74 D'une certaine manière, les scripts kiddies se rapprochent ainsi des opérateurs, puisque eux aussi ont une pratique paracommunicationnelle sur IRC : l'intervention « disruptive » et la réalisation de prouesses techniques.

Hess, D., 2002, « Ethnography and the Development of Science and Technology Studies », in Atkinson, P.A., Coffey, A.J., Delamont, S., Lofland, J., Lofland, L.H. (éds.) Handbook of Ethnography, London, Sage Publications, p. 234-45.

Hine, C., 2000, Virtual ethnography. London ; Thousand Oaks, Calif., Sage.

Hine, C. (éd.), 2005, Virtual methods : issues in social research on the Internet, Oxford ; New York, Berg.

Hippel, E.v., 2005, Democratizing Innovation. Cambridge (Mass.), The MIT Press.

Johns, M.D., Chen, S.-L.S., Hall, G.J. (éds.), 2004, Online Social Research: Methods, Issues, and Ethics, New York, Peter Lang Publishers.

Jouët, J., 2000, « Retour critique sur la sociologie des usages », Réseaux, n° 100, p. 487-521.

Latzko-Toth, G., 2009, « L'étude de cas en sociologie des sciences et des techniques », Note de recherche 2009-03, Montréal, Centre interuniversitaire de recherche sur la science et la technologie (CIRST), <http://www.cirst.uqam.ca/Portals/0/docs/note_rech/2009-03.pdf>

Latzko-Toth, G., 2010, « La co-construction d'un dispositif sociotechnique de communication: le cas de l'Internet Relay Chat », Thèse de doctorat en communication, Faculté de communication, Université du Québec à Montréal.

Lave, J., Wenger, E., 1991, Situated Learning: Legitimate Peripheral Participation. Cambridge (England), Cambridge University Press.

Lindsay, C., 2003, « From the Shadows: Users as Designers, Producers, Marketers, Distributers and Technical Support », in Oudshoorn, N., Pinch, T. (éds.) How Users Matter The Co-Construction of Users and Technologies, Cambridge (MA); London (England), The MIT Press, p. 29-50.

Marino, M.C., 2006, « Critical Code Studies », Electronic Book Review, <http://electronicbookreview.com/thread/electropoetics/codology>.

Oudshoorn, N., Pinch, T., 2003, « Introduction: How Users and Non-Users Matter », in Oudshoorn, N., Pinch, T. (éds.) How Users Matter: The Co-Construction of Users and Technology, Cambridge (Mass.), The MIT Press, p. 1-25.

Oudshoorn, N., Pinch, T., 2008, « User-Technology Relationships: Some Recent Developments », in Hackett, E.J., Amsterdamska, O., Lynch, M., Wajcman, J. (éds.) The Handbook of Science and Technology Studies, Cambridge, MA, MIT Press, p. 541-65.

Pinch, T., Bijker, W.E., 1987, « The Social Construction of Facts and Artifacts : Or How the Sociology of Science and the Sociology of Technology Might Benefit Each Other », in Bijker, W.E., Hughes, T.P., Pinch, T. (éds.) The Social Construction of Technological Systems : New Directions in the Sociology and History of Technology, Cambridge,MA, MIT Press, p. 17-50.

Raymond, E.S., 2003, « The Jargon File, version 4.4.7 », <http://catb.org/jargon/>.

Saetnan, A.R., 2000, « Women's Involvement with Reproductive Medicine: Introducing Shared Concepts », in Saetnan, A.R., Oudshoorn, N., Kirejczyk, M. (éds.) Bodies of Technology: Women's Involvement with Reproductive Medicine Columbus, OH, Ohio State University Press, p. 1-30.

Tuomi, I., 2001, « Internet, Innovation and Open Source : Actors in the Network », First Monday, vol. 6, n° 1, <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/824/733>.

Yin, R.K., 2003, Case Study Research: Design and Methods. Thousand Oaks (Calif.), Sage Publications.

L'événement : objet d'étude consubstantiel ou extérieur aux sciences de l'information ?

Esther Olembe <eolembe@yahoo.fr>
Équipe de Lyon en Information et Communication (ELICO), axe « Document et société »

Le présent article est une réflexion sur la construction de l'évènement dans le champ des sciences de l'information (SI). L'entrée est faite par l'approche documentaire en SI. La spécificité de l'étude porte sur le document produit dans la sphère scientifique et technique. Les grilles de lecture théoriques privilégiées proviennent des approches historiques et philosophiques de l'évènement. L'analyse foucaldienne du discours est alors mobilisée comme méthode de mise en perspective de l'évènement en SI à travers une étude de cas : l'analyse du dossier de changement de grade des enseignants chercheurs dans le système universitaire camerounais. L'exercice effectué participe in fine à l'éclosion de l'événement en sciences de l'information via le document.

1) Dans le domaine des sciences humaines et sociales, les SIC sont notamment le champ vers lequel se sont portées la plupart des études théoriques sur l'évènement. Si les réflexions sur l'évènement dans ce champ du savoir sont nourries des pratiques de l'évènementialisation davantage dans les disciplines des sciences de la communication qu'en est-il des sciences de l'information ? Peut-on envisager une approche documentaire de l'évènement ? Afin de poser le problème dans sa globalité **l'événement est-il un objet consubstantiel ou extérieur aux sciences de l'information ?** Un intérêt porté sur cet objet en sciences de l'information participerait à notre sens à la construction de la complémentarité toujours quêtée entre sciences de l'information et sciences de la communication. Le présent article s'organise donc autour de deux axes majeurs. D'une part, situer l'évènement en science de l'information (I) et identifier à partir de quelle(s) grille(s) théorique(s) l'envisager (I). D'autre part, procéder à une application du modèle théorique retenu à travers une étude de cas (II).

I Où situer l'événement en sciences de l'information ?

Le concept au cœur de notre réflexion « l'évènement » est difficilement saisissable par une seule grille de lecture. Concept polysémique au contour flou, l'évènement a finalement son droit de cité dans le champ scientifique moyennant à chaque fois un travail conceptuel propre à chaque discipline. Dans le domaine des sciences sociales et humaines, Prestini-Christophe[75] établit la particularité du concept dans certaines disciplines ; au sujet des SIC il affirmera que « *L'évènement permet de s'interroger sur le rapport individu/collectif, ponctuel/historique que revêt potentiellement un fait marquant* (…) »

L'approche documentaire des sciences de l'information (SI) est retenue ici comme possibilité d'étude de l'événement. Il s'agit très clairement d'indiquer des possibilités d'entrée soit par le document lui-même (le document en tant que matérialité et support de l'information), soit par les méthodes et les outils de traitement du document. Ce travail n'est possible que si l'ancrage théorique qui sous-tend objet (document) et méthode (traitement documentaire) est clairement identifié.

75 Prestini-Christophe, La notion d'évènement dans différents champs disciplinaires. *Pensée plurielle* 2006, vol 3 n°13 pp.21-29.

L'évènement au cœur de la SI à travers l'Information scientifique et technique (IST)

L'IST définit comme l'ensemble d'information dont les différents professionnels des secteurs de la recherche, de l'enseignement, de l'industrie et de l'économie ont besoin dans l'exercice de leur métier, est assez mobilisée dans les études en SI. Marie France Blanquet[76] indiquera que les sciences de l'information se caractérisent par la systématisation des savoirs notamment dans le domaine de l'IST et leur division en disciplines distinctes, leur logique, leur classification.

L'observation de la littérature savante montre que la mise en évènement des faits scientifiques a été longuement théorisée par les sociologues et anthropologues de la science. Les faits et objets scientifiques sont si souvent fortement médiatisés. Ils font tout aussi l'objet des scandales comme on en trouve dans d'autres sphères de la société[77] . Des chercheurs en SIC ont apporté des contributions considérables dans le décryptage de l'évènementialisation du discours scientifique[78]. Cependant, les analyses offertes par ces grilles théoriques sont orientées vers une perspective SC de l'évènement.

Mode opératoire et choix théorique

De toute évidence, le champ de la recherche scientifique sur lequel notre attention est portée est un champ de l'événement. Nous focalisons donc la réflexion sur les dispositifs de communication ou de publicisation endogène de la science. Parmi ces dispositifs, la revue scientifique, définie comme : « *un ensemble d'articles ordonné, formalisé et public qui constitue un média utilisé dans les sciences et les techniques*… [elle] *(...) authentifie les priorités, archive les travaux et les rend public »*[79]. Les domaines de la recherche scientifique offrent ainsi des compartiments de positionnement du concept évènement dans les SI.

Les SI à travers outils et méthodes, participent à la *visibilisation* de l'activité scientifique, notamment à travers la construction des systèmes de référencement. A partir des bases de données bibliographiques, il est possible de suivre chronologiquement le cycle de vie d'un document (vie, mort ou transformation d'une revue scientifique, modes d'inscription et nouvelles formes éditoriales), le cycle de vie d'un concept, d'une thématique, d'un paradigme dans un champ de connaissance donné. Ces méthodes et outils peuvent également servir à construire des évènements endogènes. C'est le cas de la mise à disposition d'information stratégique pour le choix des agendas et la mise en place des axes et thématiques de recherche dans une institution donnée. En ayant pour ambition l'organisation des connaissances, les SI participent à la « *grammatisation* » des savoirs et constitue indéniablement un champ d'apparition et de construction d'évènements.

76 Blanquet, Marie-France. *Science de l'information et philosophie : une communauté d'interrogation*, Paris, ADBS éd., 1997

77 Par exemple Alan Sokal un physicien a réussi à créer un évènement sensationnel en publiant un canular dan la revue *Social Text.* Voir Affaire SOKAL à l'URL http://fr.wikipedia.org/wiki/Affaire_Sokal#Contenu_de_l.27article_de_Sokal. Voir aussi : Callon, Michel. *La science et ses réseaux. Genèse et circulation des faits scientifiques.* Paris: La Découverte,1989.

78 L'article de Sophie Houdart « *On a découvert une mouche homosexuelle : la mise en évènement d'un objet scientifique»* paru dans la revue d'ethnologie de l'Europe « TERRAIN » est porteur d'enseignement sur la capacité de fabrication des évènements par les acteurs du champ scientifique. In *Terrain n° 38 – Qu'est-ce qu'un évènement* (mars 2002) [En ligne], mis en ligne le 06 mars 2007. URL : http://terrain.revues.org/index1888.html. Consulté le 13 février 2009

On pourra citer aussi les articles numéro spécial de la revue HERMES n° 21, 1997 qui présente des articles sur les formes de médiatisation et dévènementialisation de l'activité scientifique

79 Cacaly, Serge., (Sous la dir) *Dictionnaire de l'information.* Paris, Armand Collin.2006, p.197

Document en SI et évènement foucaldien : quel (s) rapport (s) ?

La définition triviale généralement admise pose le document comme étant le support physique d'information. La notion de document en SI est beaucoup plus complexe que cette définition. C'est à la fois un contenu et un contenant ; une archive qui sert de preuve ; une collection sur un domaine donnée de connaissance. Les différentes formes que peut revêtir le document imposent une conceptualisation toute particulière en SI. C'est ce que suggèrent Geneviève Lallich-Boidin et ali.[80]. Pour ces auteurs, le document n'est pas seulement support et contenu figé. C'est une « *relation asynchrone* » entre quatre composantes que sont *l'auteur, le lecteur, le contenu ou le discours*. L'articulation entre ces quatre composantes créée le document : *il n'y a pas de document sans lecteur.* Jean Meyriat[81] l'aura indiqué plus tôt en identifiant en SI : le document par *intention* et le document par *attribution ;* étant entendu que c'est la réception qui conditionne le statut de document. La relation est par conséquent dynamique. Ce dynamisme s'organise autour d'un espace documentaire, lieu physique ou virtuel où s'organise des collections ou des archives.

Pour tenter une approche documentaire de l'évènement, la notion de temporalité dans une logique de temps construit, y compris la prise en compte de ses dimensions est centrale. Geneviève Lallich-Boidin et ali, identifient trois univers où se déploient trois temporalités distinctes mais enchevêtrées. L'espace documentaire ou se situe le corpus documentaire ; l'univers social ou sociohistorique dans lequel s'inscrivent les acteurs et l'univers discursif tributaire du contexte de production d'où il tire des objets, des faits ou des évènements. Ce niveau de conceptualisation entraîne que le temps de l'énonciation est distinct, car différé de celui de l'apparition des évènements. A ces trois univers correspondent trois temporalités. D'abord, la temporalité documentaire marquée par des évènements et changements qui affectent le champ documentaire dans sa totalité Ensuite, la temporalité du discours construite par le document lui-même. Enfin, le temps social défini comme étant celui de la quotidienneté sur laquelle s'inscrit une société humaine dans un contexte donné.

En introduisant la notion de temporalité dans la conceptualisation du document et telle que élaboré par les auteurs ci-dessus cités, on peut y trouver des correspondances assez proches d'avec les analyses foucaldiennes. Le document n'est pas reçu passivement chez Foucault. C'est un moment à construire à partir du découpage dans un « *tissu documentaire* » d'ensemble, de rapport, d'unité. Ce que la SI reconnait tout aussi au document : c'est une relation dynamique qui donne à voir des temporalités aux dimensions diverses. Cet appareillage théorique permet le dépassement des méthodes traditionnelles d'indexation de contenu propre à la SI et ouvre vers un type nouveau d'analyse documentaire. Les mots clés ou descripteurs qui sont issus de l'analyse documentaire s'analysent en énoncés, mieux en évènements pour lesquelles peuvent s'opérer des coupures chronologiques. Une esquisse assez embryonnaire de l'approche foucaldienne de l'évènement et de son application en SI est amorcée dans la deuxième partie de cette réflexion.

II Une application de l'analyse foucaldienne de l'événement au dossier de changement de grade du système universitaire camerounais

Notre réflexion se fonde sur un travail de thèse que nous menons actuellement. Il porte sur la production et la diffusion des savoirs dans le système universitaire camerounais. L'université étant l'une des plus vieilles institutions scientifiques, insérée dans un contexte sociétal donné, et dans laquelle des activités d'enseignement et de recherche sont menées.

80 Lallich-Boidin Geneviève, Metzger, Jean-Paul ET Sedes, Florence *Le temps dans le cycle de vie du document numérique*, 2004 disponible sur http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique

81 Voir Meyriat, Jean. De l'écrit à l'information : la notion de document et la méthodologie de l'analyse du document, 1978. In Vivianne. Couzinet & J.-M. Rauzier *Jean Meyriat, théoricien et praticien de l'information-documentation* Paris, ADBS, 2001, pp.113-124

Nous-nous intéresserons uniquement à l'activité de recherche en situation d'évaluation. Cette activité est rendue manifeste par la production d'un ensemble de discours que nous appelons discours universitaires et que nous définissons comme étant des savoirs pas nécessairement scientifiques au sens kantien (ils en font partie). Mais, des savoirs produits dans le cadre d'une institution universitaire en tant qu'exercice d'une activité professionnelle évaluée, et participant à la promotion sociale de ses acteurs. Ce discours est donc étudié ici dans son aspect savoir objectivé via le document, et dans les formes que lui reconnait la communauté universitaire camerounaise à travers l'institution de promotion du travail universitaire. Dans le contexte sus-indiqué cette institution est le Comité consultatif des institutions universitaires (CCIU). Il s'agit donc à travers une analyse fine d'identifier les formes d'évènementialisation du processus de production des savoirs dans la sphère universitaire camerounaise.

La méthode de fabrication de l'artefact documentaire

Le point de départ est une construction d'un espace documentaire artificiel. Il est organisé à partir de la collecte et du dépouillement des dossiers de changement de grade des enseignants chercheurs exerçant leur activité au sein des universités publiques Camerounaises. Ces dossiers sont déposés au Secrétariat permanent du CCIU[82]. Espace documentaire artificiel disions-nous et même dérivé, parce que la mission centrale de cet organe n'est pas d'organiser l'information scientifique et technique, mais plutôt d'évaluer la production discursive de l'activité universitaire au Cameroun. Pourtant nous y voyons opportunément la possibilité de construire un espace documentaire constitué de collections (dossiers de changement de grade), et organisé au sein des Commissions (découpage disciplinaires propre au CCIU)[83].

Pour des raisons de faisabilité et de contraintes liées à cette réflexion, nous avons porté notre choix sur la Commission « droit sciences économiques et sciences politique » dans laquelle nous travaillons uniquement sur les dossiers en Sciences économique. Le dossier de changement de grade est l'artefact ou le document de présentation de l'activité de production des discours. Dans sa forme et son contenu, il s'apparente à une collection documentaire constituée d'une production d'évènements discursifs pour un profil précis et dans un domaine donné.

« L' évènementialisation » dans la structure et la forme des collections

Constitué sur la base des normes fixées par le CCIU, le dossier de changement de grade se présente sous la forme d'une collection constituée de deux types de discours. Un discours administratif (discours de type I) qui renseigne grosso modo sur l'identité des sujets. Un discours « scientifique » (discours de type II) constitué de genres bibliographiques hétérogènes. Discours administratifs et discours « scientifique» rassemblés dans une même collection se présentent comme une succession d'évènements (discursifs). L'observation fine de leur mode d'organisation dévoile, dans une temporalité définie, des trajectoires, des positions, des stratégies. Ces deux formes de discours qui apparaissent dans une même collection se co-déterminent et se co-structurent. Par exemple, la mise en évidence chronologique des activités présentées dans un curriculum vitae (discours administratif) indique les différentes positions des subjectivités. Une activité effectuée à une période donnée est généralement matérialisée par un discours « scientifique » (un article scientifique, une

82 Le secrétariat permanent du CCIU est logé au Ministère de l'enseignement supérieur du Cameroun, plus précisément à la Direction du développement de l'enseignement supérieur

83 Sept commissions du CCIU regroupe l'ensemble des disciplines (29) enseignées dans le système universitaire camerounais.

communication à une manifestation scientifique, une contribution dans un ouvrage collectif, un rapport d'expertise, mais aussi une communication à une manifestation politique etc.). Il est à remarquer que la clarté des normes du CCIU en matière de type et de forme de documents à présenter, n'empêche pas la présence de catégories nouvelles n'ayant en apparence aucun lien avec le cadre de critère d'évaluation défini par le CCIU. Au-delà de leur caractère téléologique, ces unités documentaires quel que soient leur niveau de granularité, leur divergence de genre et de forme sont autant d'évènements discursifs qui renseignent sur la construction d'un champ disciplinaire dans un contexte donné. Bien évidemment, du point de vue des normes de présentation et des indications précises de type de documents fixé par le CCIU, l'irruption stratégique de type nouveau dans ces collections est en soi une mise en évènement au sens foucaldien. Le dossier de changement de grade en lui-même est un document dynamique ; au contact avec le CCIU (à la fois constituant, lecteur et destinataire) il est susceptible de modification. Ces modifications peuvent être des ajouts, des suppressions, des indications sur la trajectoire éditoriales de certaines unités documentaire… suivant que le dossier est jugé recevable ou non par l'instance de promotion.

Analyse documentaire et analyse foucaldienne : L'événement dans les contenus discursifs

Le modèle foucaldien d'analyse du discours permet d'identifier quelques variables. Il s'agit du texte, de l'objet/la thématique/le concept, et du contexte. Ces variables sont toutes sous-tendues par une certaine temporalité.

D'abord le texte comme élément de matérialisation du discours. Il est ici objectivable à partir de la typologie des textes et des niches éditoriales qui les rendent visibles. Le circuit peut être formel ou informel. Le travail de catalogage documentaire en amont est ici nécessaire pour une telle identification.

Ensuite, l'objet/ la thématique/l'énoncé/le concept développé dans le texte, analysé sous une approche historique et dans ses interactions avec le contexte de production. Par exemple dans le corpus des sciences économiques retenu, une découpe chronologique présente des thématiques majeures au fil du temps. En toile de fond, ces thématiques traduisent le niveau de raréfaction de l'énoncé. On y observe la présence des énoncés particuliers dont on peut dater l'apparition, la durée, la suppression, ou encore l'irruption de nouveaux énoncés etc. Ce que permet dans une certaine mesure, une indexation fine des textes à travers l'extraction des concepts clés, des mots-outils ou des descripteurs, organisés chronologiquement en respectant la datation des textes.

Enfin le contexte de production des discours : il traduit le principe d'extériorité. D'où proviennent les concepts des thématiques étudiées ? A partir de quel site institutionnel parle-t-on par exemple de la pauvreté ou du sous-développement? La mise en regard des objets et des thématiques y relatifs avec les mêmes objets au voisinage sémantique proche du champ sociopolitique ne traduit-elle pas une certaine légitimation du discours politique ou du discours social par le discours à prétention scientifique ? Quelles sont les formes d'exclusion, de limitation ou d'appropriation des objets et concepts du champ sociopolitique et même médiatique ? Autant de questionnement sur lesquels les méthodes d'analyse documentaires classiques ne suffisent plus. Elles gagneraient à être enrichies par la méthode foucaldienne d'analyse du discours.

Les premières conclusions qui se dégagent de nos analyses montrent que le discours économique au Cameroun est majoritairement tributaire du contexte social, politique et économique à la fois national et international. Les institutions économiques internationales dictent les orientations thématiques en fonction des conjonctures (évènements) sociaux ou

économiques qui apparaissent dans le temps, et les lignes de démarcation entre objet social et objet scientifique sont très minces.

Dans la même veine, la trajectoire définitionnelle des concepts observable à partir des citations montre que les sources principales sont majoritairement celles des organes techniques spécialisés des Nations unies (PNUD[84], Banque Mondiale, FMI[85] etc. Les textes scientifiques sur des évènements sociaux ou politiques se donnent ainsi à voir comme des discours d'orientation et de légitimation de l'action et des choix politiques. Ainsi par exemple à partir du corpus documentaire étudié, la production des savoirs économiques dans le système universitaire camerounais s'apparente à un discours d'expertise sur les évènements sociaux politiques et économiques. On pourrait légitimement faire le procès de sa capacité à faire émerger un savoir économique scientifique autonome.

Conclusion

L'objectif de cette réflexion était de montrer que l'évènement est un objet consubstantiel à la SI. Cette consubstantialité s'opérationnalise à partir de l'approche documentaire en SI. Le document, l'information contenue dans le document, l'activité sur le document et son contenu sont autant de possibles d'émergence de « l'évènement documentaire ». Toutefois, les méthodes d'analyse propre à la SI pour donner sens et signification au contenu documentaire méritent d'être accoudées sur les analyses historiques et philosophiques desquels se fondent les SI. L'approche foucaldienne d'analyse du discours offre des possibilités méthodologiques supplémentaires d'opérationnalisation de l'évènement en SI. Parce que l'évènement est lié à une temporalité quelque soit sa dimension, la richesse d'analyse qui découle de l'étude de cas sur le dossier de changement de grade dans le système universitaire camerounais est une contribution possible à la complémentarité SI et SC des SIC en construction.

Bibliographie

Bellahcene, D., 2008, *Michel Foucault ou l'ouverture de l'histoire à la vérité,* Paris, Harmattan.

Callon, M., Courtial, J.-P., & Penan, H.,1993, *La scientométrie,* Paris, PUF.

Couzinet, V., 2001, *Jean Meyriat, théoricien et praticien de l'information-documentation : textes réunis à l'occasion de son quatre-vingtième anniversaire,* Paris, ADBS.

Delacroix, C., 2006, « Evènement ». In S. Mesure, & P. Savidan, *Dictionnaire des sciences humaines* Paris, Presses universitaires de France, pp. 431-434

Foucault, M., 1969, *L'archéologie du savoir.* Paris, Gallimard.

Lallich-Boidin, G., Metzger, J.-P., & Sedes, F., (2004). *Le temps dans le cycle de vie du document numérique.* [En ligne], Consulté le 07 septembre 2009, sur http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique

Lawrence, O. 1994,. « Michel Foucault théorie et pratique. Réflexion sur l'expérience politique », In *Revue québécoise de sciences politiques* (25), pp. 89-113.

Metzger, J.-P. , 2002, « Les trois pôles de la science de l'information », In V. Couzinet, & G.. Regimbeau, *Recherches récentes en sciences de l'information = Recent Research in Information Science : Converging and Dynamic Trends* (pp. 17-29). Paris, ADBS.

84 Programme des nations unies pour le développement

85 Fonds monétaire international

Monnoyer, L., 1997., « La légitimation par la science : un défi pour la démocratie. l'exemple du discours politique sur les essais nucléaires ». *HERMES* (21), pp. 159-169.

Nora, P., 1986, « Le retour de l'évènement ». In J. Le Goff, & P. Nora, *Faire de l'histoire* (Vol. Tome 1). Paris: Gallimard.

Veyne, P., 1978, « Foucault révolutionne l'histoire », In P. Veyne, *Comment on écrit l'histoire. Essai d'épistémologie.* Paris, Editions du seuil.

Y a-t-il (encore) une place pour les recherches sur la télévision en Sciences de l'Information et de la Communication ?

Virginie Spies <virginie.spies@univ-avignon.fr>
Université d'Avignon et des Pays de Vaucluse

Comment envisager la place de la télévision comme objet d'étude au sein des Sciences de l'Information et de la Communication, et pourquoi, bien qu'étant au cœur d'une problématique communicationnelle, le média télévision semble peiner à y trouver une place, et à la garder ? Après avoir posé un regard sur des années propices aux recherches sur la télévision en France ainsi que sur ses lieux d'émergence et les angles choisis, il s'agit de faire un point sur la place de la télévision aujourd'hui. Au-delà des disciplines, on aborde les raisons pour lesquelles la télévision est sous-représentée en Sciences de l'information et de la communication. Il est également question de parler de la place de la télévision dans les différents lieux d'enseignement, ainsi que des métiers de la télévision, qui continuent à prendre de l'importance. Regard sur une pratique de recherche et ses évolutions.

A la lecture de l'appel à communication du congrès 2010 de la SFSIC, une phrase a éveillé mon attention. Elle disait que, face aux nouveaux objets, nouvelles préoccupations et mutations auxquelles les SIC avaient affaire, les lisières de la discipline sont en effervescence, mais que « nos « cœurs de métiers » restent aisément identifiables. Je me suis posé la question de ce « cœur de métier », tant il me semble que depuis un certain nombre d'années, l'objet d'étude qui est le mien, la télévision, est délaissé par les SIC, parfois malmené, voire méprisé.

Après avoir posé un regard sur des années propices aux recherches sur la télévision en France ainsi que sur ses lieux d'émergence et les angles choisis, il s'agira de faire un point sur la place de la télévision comme objet d'étude dans le projet théorique des SIC. Au-delà des disciplines, on abordera les raisons pour lesquelles la télévision est sous-représentée en Sciences de l'information et de la communication. Il sera également question de parler de la place de la télévision dans différents lieux d'enseignement, ainsi que des métiers de la télévision, qui continuent à prendre de l'importance. Il n'est pas question ici d'opérer une recension des travaux sur la télévision ni de faire une cartographie exhaustive des recherches en la matière, mais de faire le point sur une pratique de recherche et ses évolutions.

Comment envisager la place de la télévision comme objet d'étude au sein des Sciences de l'Information et de la Communication, et pourquoi, bien qu'étant au cœur d'une problématique communicationnelle, le média télévision semble peiner à y trouver une place, et à la garder ?

Du succès dans les années 90 …

Ayant connu une forme d'apogée dans les années 1990, les recherches sur la télévision n'ont plus le vent en poupe. Il n'y a plus, en France, de colloques exclusivement consacrés à la télévision, comme ce fut le cas à Metz en 1994 (Esquenazi) ou en 1998 (Diana, Soulez) à Cerisy en 1997 (Bourdon, Jost), à Aix-en-Provence en 2000 et en 2001 (Gardies, Taranger) ou encore à Avignon en 2006 (Malinas, Spies). Du côté de la SFSIC elle-même, on peut compter sur les doigts d'une main le nombre de communications consacrées à la télévision lors des congrès. L'AFECCAV continue le plus souvent de privilégier le cinéma au détriment

du petit écran. Dans les laboratoires ou centres de recherches, rares sont les unités qui se consacrent exclusivement à cet objet. Du point de vue des formations, la télévision comme objet d'étude à tendance à disparaître, au profit d'objets historiquement plus installés ou encore des « nouveaux médias ».

Cependant, les SIC sont productrices de connaissances en matière d'analyse de la télévision. Qu'il s'agisse de sémiologie, mais également de sociologie, aux côtés de l'histoire, des Sciences politiques, de la linguistique et de la psychosociologie, avec une inscription en SIC. Pourtant, nombre de ces travaux se revendiquent d'une discipline première, avant même de parler de Sciences de l'information et de la communication. Est-ce le signe que les SIC sont devenues trop transdisciplinaires ou alors qu'elles sont capables d'absorber d'autres disciplines au profit de la disparition de l'objet ?

… à une désaffection du côté des SIC

Quelques programmes de recherche autour de l'objet télévision subsistent, notamment en matière de sémiologie (Jost) et de sociologie (Macé). Cependant, le manque de rencontres scientifiques autour de ce média peut mener à craindre une sorte d'appauvrissement en la matière, si l'on part du principe que les idées et les concepts les plus riches (comme ce fût le cas du concept de « promesse », élaboré au départ à partir de la notion de contrat de lecture), naissent au sein d'espaces discursifs de confrontation qu'offraient les colloques cités plus haut, et qui avaient l'avantage de croiser les approches et les disciplines. Par ailleurs et sur certains angles de recherche précis, des chercheurs ont montré que même si les SIC sont à l'origine d'une partie des connaissances aujourd'hui disponibles sur la réception télévisuelle, cette question reste une thématique secondaire pour la discipline (Ségur, 2010). Il est vrai que si les analyses de dispositif ou du discours télévisuel sont plus fréquentes que les travaux sur la réception, le rendez-vous manqué entre les SIC et l'objet télévision s'étend bien au-delà des recherches sur la réception.

Sans vouloir pointer toutes les raisons de ce désamour, on peut néanmoins en recenser quelques-unes :

. La télévision n'est pas un objet aussi ancien et légitime que le cinéma par exemple qui, comme l'a montré Francesco Casetti (2003), a depuis longtemps trouvé ses lettres de noblesse et à permis de se faire rencontrer différentes disciplines. L'objet télévision n'est pas non plus un média aussi récent que ce qu'on a appelé longtemps les NTIC et qui, désormais sous la dénomination d'analyse du web, ou des écrits d'écrans, occupent encore une grande part de la recherche en SIC. Le développement du web 2.0 qui entraîne de nouvelles pratiques attire l'attention. Sur ce point, certains chercheurs spécialisés dans l'étude de la télévision s'intéressent également aux pratiques de web (Spies), qui lui-même est à la source de nouvelles pratiques de réception télévisuelle.

. Une autre raison de la désaffection est à trouver du côté des angles choisis pour étudier l'objet télévision. Si l'on tient compte des évolutions de la télévision, on peut observer que depuis *Loft Story* en 2001, nombre de programmes sont pensés en fonction de ce qui a été appelé l'ère de la télé-marketing (Jost, 2002). Il s'agit ici non seulement de tenir compte des évolutions des programmes et de la grille, mais également d'adopter une posture réaliste face aux émissions contemporaines et de penser la télévision (et notamment les chaînes privées) comme des entreprises au cœur d'un système commercial et extrêmement concurrentiel. Cette prise en compte du système médiatique tel qu'il est, conduit parfois à s'intéresser aux programmes qui connaissent un succès d'audience, et sont souvent décriés du point de vue qualitatif. La logique marchande au cœur du système médiatique n'enlève

cependant rien à l'intérêt de l'analyse qui, plutôt que de condamner aveuglement, tente de mettre au jour les raisons du succès de ces émissions (télé-réalité, télé-coaching, etc).

. On le constate, la télévision est souvent un objet de mépris, et elle est source de polémiques, qu'il s'agisse de la sphère sociale comme de la sphère scientifique. Les documentaires *Le jeu de la mort*, et *Le temps de cerveau disponible*, de Christophe Nick, diffusés au mois de mars 2010 sur France 2 montraient le mépris, voire l'aversion que le documentariste a pour les programmes dits de « télé-réalité ». Le philosophe Bernard Stiegler, interrogé longuement dans le second documentaire expliquait que jamais, la télévision n'était allée « si loin ». Or, sans vouloir défendre les programmes d'aujourd'hui contre ceux « d'hier », il serait bon de se souvenir qu'en 1996, on allait jusqu'à montrer des cadavres dans l'émission *Témoin n°1* de Jacques Pradel. A vouloir impérativement voir le pire dans les programmes actuels, on en perd la mémoire et le débat s'avorte de lui-même. Cependant, une critique qui se passe de l'analyse et de ses outils se trouve vite dans une impasse (Spies, 2004), et condamner ne revient pas à expliquer et ne permet pas d'accéder à la compréhension. Ces émissions auront cependant eu le mérite de créer du débat (tant médiatique que scientifique) sur les manières d'appréhender, mais surtout de dénoncer la télévision.

Des signes positifs existent cependant, car les recherches sur la télévision perdurent dans certains centres (comme le Centre d'Etude des Images et des Sons Médiatiques, dirigé par François Jost), et dans des laboratoires reconnus (comme le laboratoire Culture et Communication de l'université d'Avignon, dirigé par Jean Davallon), qui laissent une place à ces travaux. On pense également à la sortie, en 2010, de la revue annuelle *Télévision* (Jost, 2010) qui ouvre un nouvel espace pour les chercheurs s'intéressant à ce média, sans exclusive quant aux méthodes.

Des formations …

Au-delà des recherches elles-mêmes, la désaffection des chercheurs a des conséquences sur la transmission des connaissances et résonne sur les offres de formation des universités. Nombre des étudiants se tournent vers les métiers des médias et de la télévision qui sont encore en développement. En ce sens, l'université française n'a pas d'intérêt à laisser le champ libre aux écoles privées ou autres instituts de formation qui eux, proposent un nombre croissant de formations (payantes) en la matière.

Les universités qui proposent des formations aux médias doivent pouvoir privilégier leurs liens avec les professionnels et raisonner en termes de réseaux, afin que leurs étudiants puissent trouver facilement des stages susceptibles de déboucher sur des emplois. La question du réseau est essentielle, et les écoles privées l'ont si bien compris qu'il est fréquent que ce que l'étudiant paye, à la fin, cela soit aussi un carnet d'adresses. Sans devoir nous placer les universités sur ce créneau, il est essentiel pour nos formations de pouvoir proposer et maintenir un relais avec les professionnels, encore faut-il avoir le temps (et l'argent) pour le faire.

Par ailleurs, il n'est pas possible d'ignorer la dimension internationale des formations, et l'on constate que les cours qui concernent les médias et la télévision sont parmi ceux qui sont le plus souvent choisis par les étudiants étrangers lorsqu'ils participent à des échanges entre nos universités. De la recherche innovante à la qualité des enseignements, c'est le rayonnement de nos formations, nos centres de recherche et nos universités qui se joue, à une échelle mondiale. L'enjeu dépasse donc largement les frontières.

… aux métiers de la télévision

De la recherche aux formations, la place pour les travaux sur la télévision en SIC doit être interrogée tant du point de vue des travaux scientifiques que des emplois dans le domaine. De ce point de vue, les métiers de la télévision se transforment et continuent d'avoir de l'avenir. Si de grandes chaînes telles que TF1 doivent se repositionner face à une audience en baisse, c'est essentiellement dû à une offre plus forte en matière de chaînes et donc de programmes. Cette redistribution des cartes montre que, du point de vue du média lui-même, la télévision est encore en expansion et que son succès ne se tarit pas. Plus d'offres en matière de programmes et de nouveaux modes de lecture des programmes (comme le web) produit de nouveaux métiers et de nouveaux emplois. En ce sens, l'université française doit préparer ces futurs professionnels à appréhender ce marché en expansion.

La demande sociale se manifeste également par la présence croissante des chercheurs sur les médias dans les médias eux-mêmes. La télévision étant devenue un objet de discours quotidien dans les programmes eux-mêmes (Spies, 2004) les programmes font de plus en plus appel aux spécialistes pour en parler, non seulement dans les programmes réflexifs (on pense par exemple à *Médias le magazine* sur France 5), mais également dans les talk-shows. Même si parler sur les bancs de l'université ou dans des espaces de recherche n'est pas la même chose que de s'exprimer dans les médias, on peut considérer que la vulgarisation fait également partie de nos missions et qu'il est préférable de prendre la parole (même simplement), plutôt que de la laisser à des personnes qui n'auraient pas le même recul ni les mêmes compétences.

Des SIC à la SFSIC

La télévision, comme d'autres objets avant et après elle subit, dans la communauté scientifique comme dans d'autres lieux, les conséquences d'une sorte d'effet de mode. Se constituant progressivement en objet digne d'intérêt, elle a perdu ses lettres de noblesses au profit de terrains plus modernes comme l'Internet. Néanmoins, les travaux scientifiques n'ont pas la même temporalité ni la même actualité que les champs dont ils traitent.

La télévision constitue-t-elle un objet d'étude qui fait partie de notre « cœur de métier » ? On ne peut en douter, si l'on considère que les Sciences de l'information et de la communication forment un domaine scientifique pluridisciplinaire et que la télévision peut être abordée sous différents angles qui doivent enrichir l'analyse. Il n'est pas question ici de plaider pour le privilège une approche au détriment d'une autre, car il est très clair que les recherches sur la télévision ne sont vraiment riches que lorsqu'elles peuvent bénéficier de l'apport de différentes disciplines. Elément fondamental du système médiatique, la télévision n'est pas un objet isolé et c'est au cœur de l'inter-discipline constituée par les SIC que les travaux sur la télévision trouvent leur véritable intérêt.

Le rôle de la SFSIC peut-il aussi être en partie celui de la manifestation d'une volonté de rassembler un pan de la recherche dont l'objet semble avoir moins d'intérêt ? Est-ce son rôle ? La SFSIC doit-elle contribuer à un examen des savoirs constitués en la matière ou alors doit-elle se contenter de n'être qu'une chambre d'enregistrement des faits ? Se pose ici la question du rôle politique d'une société savante telle que la nôtre, qui doit certainement faire une force de son caractère interdisciplinaire, et donc aider à trouver une réponse à la question suivante : la télévision comme objet d'étude et d'enseignement est-elle au cœur ou aux lisières des SIC ?

Bibliographie

Cohen, M. et Meyer, M. (coordonné par), 2000, *Télévision éducative : que veut le public ?* Paris, CNDP.

Creeber, G. (edited by), 2006, *Tele-visions, an introduction to studying television*, London, British Film Institute publishing.

Delavaud, G., 2005, *L'Art de la télévision*, Bruxelles, de Boeck, INA.

Esquenazi, J.-P., 2009, *Mythologie des séries télé*, Paris, Le cavalier bleu, MythO !.

Esquenazi, J.-P., 1996, *Le pouvoir d'un média : TF1 et son discours*, Paris, L'Harmattan, coll. Champs visuels.

Esquenazi, J.-P. (sous la direction de), 1995, *La télévision et ses téléspectateurs*, Paris, L'Harmattan, coll. Champs visuels.

Fisque, J., 1985, *Television Culture*, Londres, Methuen.

Gardies, R, Taranger, M.-C. (sous la direction de), 2003, *Télévision : Notion d'oeuvre, notion d'auteur,* L'Harmattan, coll. Champs visuels.

Gardies, R, Taranger, M.-C. (sous la direction de), 2001, *Télévision : questions de formes (2),* L'Harmattan, coll. Champs visuels.

Hanot, M., 2002, *Télévision réalité ou réalisme ? Introduction à l'analyse sémio-pragmatique des discours télévisuels*, De Boeck Université, INA, coll. Médias recherches.

Jost, F. (sous la direction de), 2010, *Télévision*, CNRS Editions.

Jost, F., *L'empire du loft (la suite)*, 2007, Paris, La Dispute, coll. Des mots sur les images.

Jost, F., 2001, *La télévision du quotidien, Entre réalité et fiction*, Bruxelles, De Boeck Université, INA, coll. Médias Recherches.

Jost, F., 1999, *Introduction à l'analyse de la télévision*, Paris, Ellipses.

Jousse, T. (sous la direction de), 2007, *Le goût de la télévision, Anthologie des cahiers du cinéma*, Paris, Ed. Cahiers du cinéma.

Macé, E., 2006, *La société et son double, Une journée ordinaire à la télévision*, Paris, Armand Colin, INA.

Miller, T. (edited by), 2002, *Television studies*, London, British Film Institute.

Ségur, C., 2010, Les recherches sur les téléspectateurs. Trajectoires académiques, Paris, Hermès.

Spies, V., 2008, Télévision, presse people : les marchands de bonheur, Bruxelles, De Boeck Université, INA, Coll. Médias Recherches.

Spies, V., 2004, *La télévision dans le miroir. Théorie, histoire et analyse des émissions réflexives*, Paris, L'Harmattan, coll. Audiovisuel et communication.

Axe 2 :

Mutations médiatiques

La « délibération » comme observable : une question de communication. Le cas du site web participatif Ideal-Eu

Julia Bonaccorsi, <bonaccorsi@u-pec.fr>
Céditec, Université Paris 12 Val de Marne

Virginie Julliard, <virginie.julliard@utc.fr >
Costech, Université de technologique de Compiègne

Cette communication porte sur la pratique de définition d'un objet communicationnel dans le cadre d'une recherche collective et pluridisciplinaire sur les formats de la délibération en ligne et hors-ligne. Elle explore en particulier les points d'articulation et de tissage entre plusieurs cadres méthodologiques et théoriques relevant des approches communicationnelle et politiste. La démarche sémiotique inscrite dans une approche communicationnelle proposée ici rend visibles les points de circonscription de l'observable « délibération » dans l'analyse d'un dispositif informatisé, différente de l'observable circonscrit par la démarche sociologique inscrite dans une approche politiste. La délimitation disciplinaire a des conséquences méthodologiques qui nous conduisent à appréhender différemment le projet de ce dispositif mais le croisement des démarches offre des perspectives complémentaires sur l'objet.

L'enjeu de notre communication est de discuter la question de l'objet de recherche construit par la définition de l'observable : dans le cadre d'une recherche collective convoquant plusieurs perspectives disciplinaires, y a-t-il un seul ou plusieurs objets de recherche ? Nous tenterons de répondre à cette question en prenant appui sur l'exemple empirique d'un programme de recherche portant sur la « délibération politique ». Les ajustements réalisés dans les échanges entre les chercheurs du collectif témoignent de définitions différentes de la « délibération ». Nous faisons l'hypothèse qu'elles sont le fruit d'une construction de l'objet de recherche qui diffère selon des registres épistémologiques.

Nous mettrons en évidence de quelle manière notre approche communicationnelle fondée sur une démarche sémiotique rend visibles les points de circonscription de l'observable « délibération » dans l'analyse d'un dispositif informatisé, en contrepoint d'une analyse des manifestations de la « délibération ». Dans la lignée des travaux portant sur les médias informatisés (Souchier *et al.*, 2003 ; Souchier, Bonaccorsi et Garron, 2007 ; Julliard, 2007), il nous intéresse de donner son importance au dispositif en ce qu'il est avant tout un espace éditorial et documentaire, autant qu'un dispositif de prise de parole. En cela, l'approche proposée considère un objet de recherche sensiblement différent de celui abordé par l'approche politiste fondée sur une démarche sociologique.

Nous interrogerons en filigrane un exemple circonscrit : en 2008, dans le cadre de l'appel à projet « e-Participation » (Commission européenne, DG *Information Society*) les régions Toscane, Catalogne et Poitou-Charentes ont réalisé le projet Ideal-eu constitué d'une Assemblée Participative Électronique (APE) sur le changement climatique, et d'un site web participatif.

Dans un premier temps, nous mettrons en évidence les questions vives de la délimitation disciplinaire du dispositif en tant qu'observable complexe et hétérogène au sein d'une recherche pluridisciplinaire. Dans un deuxième temps, nous en exposerons les conséquences

méthodologiques dans la délimitation empirique de l'observable. Considérant que dans les dispositifs numériques, la constitution des identités est au croisement des stratégies des concepteurs et des tactiques des utilisateurs, nous nous centrerons dans un troisième temps sur la sémiotisation de l'identité en jeu dans le forum du site web participatif. Cette dernière étape nous permet ainsi de saisir les interprétations du projet inscrit dans ce site.

Posture épistémologique : la délimitation disciplinaire de l'observable

Le programme collectif de recherche étudie les mutations liées à l'introduction des dispositifs de communication informatisés dans les procédures de délibération et de concertation. Pluridisciplinaire, l'équipe croise les perspectives politiste et communicationnelle pour penser le lien entre les formats et les formes de l'expression citoyenne dans les procédures locales de participation et de concertation. Cette articulation a été peu travaillée dans la littérature sur le sujet, que ce soit en science politique ou en science du langage par exemple. Ainsi, les travaux portant sur les forums de discussion en ligne selon des approches langagières considèrent souvent les spécificités techniques et sémiotiques du dispositif à un niveau contextuel, même quand ils comparent des dispositifs pour en déterminer les « qualités » d'incitation à l'échange (Doury, Marcoccia, 2007).

Au sein de cette recherche, notre approche communicationnelle s'appuie sur une analyse sémiotique qui éclaire et est éclairée par l'analyse sociologique menée par les politistes (observation, entretiens semi-directifs, enquête par questionnaires) qui vise à identifier les modes de justification (Boltanski, Thévenot, 1991) des participants selon les différents formats d'expression, leurs préférences pour l'une ou l'autre des modalités de prise de parole (en ligne, en face à face) ou leur évaluation de ces modalités en termes d'apprentissage. (Wojcik et Talpin, 2009)

Notre ancrage disciplinaire considère l'objet de recherche comme un « complexe » caractérisé par son attachement à la dimension technique des objets concrets matérialisant les processus communicationnels (Davallon, 2004), et notre démarche sémiotique étudie la production du sens à travers des pratiques matérialisées dans du texte *via* un artefact technique (Bonaccorsi, Julliard, 2010 ; Bonaccorsi, Labelle, 2010). Les SIC se caractérisent par leur manière de constituer leurs objets de recherche à l'intersection de problématiques relevant de différentes disciplines (Ollivier, 2001). La pluridisciplinarité que nous défendons rejette la conception « stratifiée » de la réalité et de son étude par les sciences – l'objet de recherche se fragmenterait en différentes domaines selon les disciplines. Elle repose au contraire sur l'idée que chaque discipline est un point de vue sur la totalité de la réalité et que ces points de vue doivent se rencontrer. L'analyse sémiotique des dispositifs de débat public en ligne appréhende plusieurs de leurs dimensions : les possibilités matérielles de l'énonciation (dimension technique) en même temps que l'énonciation qui témoigne de l'activation d'une fonctionnalité jusque là potentielle et d'une appropriation du dispositif (dimension sociale), et formalise une acception du débat public selon un certain système de valeurs socialement et historiquement situé (dimension symbolique). L'entrée dans le complexe par la technique implique un redécoupage des objets de recherche qui interrogent les objets disciplinaires à leurs « interstices » (Souchier *et al*, 2003).

Nous abordons le site d'Ideal-Eu et le forum de discussion déployé comme la trace d'une définition de la délibération engagée par les acteurs du projet. Cette définition est négociée et discutée dans les choix techniques et éditoriaux, qui sont également contraints par des freins économiques ou calendaires. Malgré tout, nous considérons que le dispositif informatisé a une valeur indexicale : il signale un registre à la communication, d'une part, et favorise des

activités (écrire, lire, évaluer, classer), d'autre part. Nous postulons que les choix des concepteurs du forum constituent une sémiotisation de la délibération, de manière explicite ou non. Par ailleurs, les interventions des participants au forum en ligne sont considérées comme de l'écriture autorisée : le dispositif institue. Mais il est également produit par les actions qu'il rend possibles sans qu'elles n'aient été envisagées dans son projet. Ceci conduit à un découpage de l'objet de recherche qui fait remonter la matérialité sémiotique et documentaire du forum.

D'une certaine manière, nous nous proposons de considérer les *interprétations* du projet. Autrement dit, si l'approche sociologique interroge un accomplissement de la délibération en fonction de critères prédéfinis théoriquement, nous nous attachons à comprendre quelle « délibération » est produite à travers les médiations. Abordons à présent l'exemple empirique du projet Ideal-Eu et plus précisément du site web participatif déployé dans ce cadre.

Conséquences méthodologiques : la délimitation empirique de l'observable

Dans le projet européen, « la « plate-forme » de réseau social » Ideal-Eu est un site web en quatre langues [anglais, catalan, français, italien] qui permet la mise en relation d'internautes pour échanger des informations et débattre d'un sujet. Elle comprend des chats, messageries, forums, blogs ». Cet extrait d'un document de communication met en lumière l'association, par les porteurs du projet, des usages à des formats d'expression.

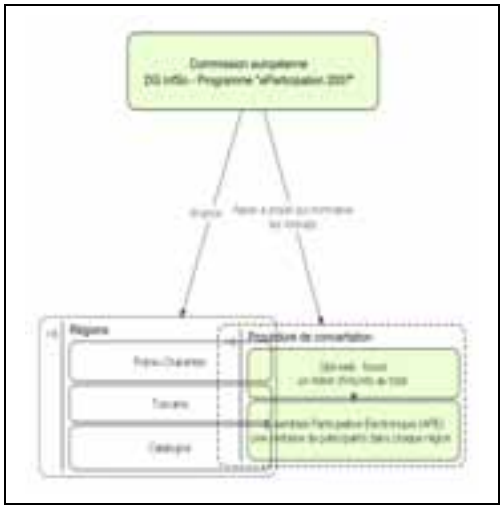


Figure 1 : Ideal-Eu : acteurs et procédure

Le site web est créé en juin 2008 pour faire émerger des propositions d'action publique susceptibles d'être discutées lors de l'APE – programmée en juin 2009 et finalement avancée au 15 novembre 2008 pour suivre le calendrier européen. Sur le forum français, l'activité démarre en septembre 2008 avec la présentation du projet Ideal-Eu dans les lycées pictocharentais, et s'essouffle à l'issue de l'APE. De septembre 2008 à novembre 2009, nous avons procédé à l'analyse sémiotique du site web Ideal-Eu en déterminant un corpus qui tient compte de l'emboîtement des logiques des différents acteurs :

- La plate-forme Ideal-Eu, qui témoigne des logiques institutionnelles ;
- Les fonctionnalités réalisées (forum, téléchargement de documents) qui témoignent de la recomposition du projet initial au niveau régional ;

- La page d'accueil, l'interface d'inscription et de mise à jour du profil, les pages profils, et cinq fils de discussion qui témoignent de l'interprétation du projet du site par les contributeurs et de la relocalisation du débat.

Dans le cadre de cette présentation, nous nous concentrons sur ce dernier point.

C'est à partir d'une analyse de l'architecture technique et documentaire du site ainsi que de la mise en scène éditoriale des contenus et des activités qui y sont suggérées, que nous délimitons dans le projet Ideal-eu un dispositif observable.

Le dispositif informatisé est fonctionnellement déterminé (appel à projet, cahier des charges, contrat) et prescrit ainsi, du point de vue technique, un ensemble d'usages. Le choix du CMS *Drupal* informe sur le contexte de production des contenus : d'une part, les concepteurs souhaitaient constituer un réseau social, d'autre part, ils s'attendaient à devoir gérer un grand nombre d'informations dans des formats de publication variés. Sur le site Ideal-Eu, seuls les modules « forum » et « téléchargement de document » du CMS ont finalement été activés. Par ailleurs, le forum en ligne constitue un type de communication qui se caractérise par la place prépondérante de l'écrit, la polylogie, l'a-synchronie des discussions et la structuration de celles-ci en thèmes et sujets. Le dispositif supporte le procès d'écriture (accès aux fils de discussion, classification thématique), et rend visible ce procès comme élément de légitimation du projet. En témoigne par exemple la structuration des discussions sur le forum : généralement, elle anticipe une organisation des thématiques de débat en catégories au sein desquelles les fils sont classés anté-chronologiquement. La spécificité du forum étudié est de proposer sur la page d'accueil (fig.2) un classement selon une norme différente : la popularité du débat que traduirait le nombre de ses soutiens.



Figure 2: page d'accueil

La caractérisation globale du dispositif de communication nous permet d'observer que sur le site Ideal-Eu, les individus sont invités à *faire débat*, au double sens de *faire groupe* (cadre rouge) et de *faire texte* (cadre bleu). L'acception de la participation, du soutien et du vote relève au moins autant du registre du réseau social que du registre politique, et l'inscription du contributeur dans la communauté témoigne de son acception et de sa participation à la consolidation de cette communauté.

Pour contribuer au forum Ideal-Eu, il faut renseigner les informations du compte, choisir un nom, et référencer un courriel valide. À l'issue de cette phase d'inscription, le nouvel inscrit est invité à compléter son profil (format caractéristique des sites de réseaux sociaux) avec ses « *données personnelles* ». Ce faisant, il étoffe son « identité de représentation » dont la maîtrise est rendue possible par le nombre réduit des critères qui la définissent. Les champs que les utilisateurs peuvent renseigner sur leurs pages profils – centres d'intérêt, métier, date de naissance – tracent le périmètre d'une « identité déclarative » (Georges *et al*., 2009) à laquelle l'identité numérique ne se limite pas. Ainsi, Fanny Georges distingue deux autres catégories : l'identité agissante, définie par un ensemble de signes rendant compte de l'activité de l'utilisateur, et l'identité calculée, définie par un ensemble de signes qui quantifient certains de ces éléments (idem). Les pages profil sur le site d'Ideal-Eu (fig.3) montrent la prépondérance de l'identité agissante et calculée (cadre rouge) sur l'identité déclarative (cadre bleu, fig.3).



Figure 3. Page profil de Benjy de Vieljeu

Il est intéressant de noter le très faible taux de renseignement des champs de la page profil – plus de la moitié des participants n'a indiqué ni sa date de naissance, ni son lieu d'habitation. Sans surprise, on constate que les participants envisagés par les concepteurs diffèrent des participants empiriques du forum. En témoigne le champ « statut » dont la prédéfinition semble aléatoire : *citoyen, homme politique, membre d'ONG,* ou *entrepreneur* – ces trois derniers profils étant absents du débat. Mais, au regard du modèle de l'identité numérique présenté précédemment, on peut également considérer que les participants ne perçoivent pas dans ces informations des éléments d'identification adéquats. S'agissant du « champ d'activité », certains participants l'interprètent comme activités périscolaires : « sport et beaucoup d'autres choses » répondent certains, « guitare/filles/badminton/té fesses » répondent d'autres. Les réponses témoignent parfois ouvertement d'une résistance à l'identification. Ainsi, le participant Chocopépite renseigne-t-il le champ « occupation » par une question : « t'as besoin de savoir ? ». Si, pour les porteurs du projet, l'identification relève moins d'une logique de contrôle que d'un impensé, elle permet néanmoins de procéder à des requalifications de la communauté ainsi constituée. De plus, la coprésence de champs pré-renseignés et ouverts témoigne de l'imbrication des deux objectifs du site (ouvrir un débat politique sous le mode du réseau social). Ainsi, le dispositif inscrit la pratique d'écriture des contributions dans un cadre qui est celui de la « communauté numérique » (fig.4).

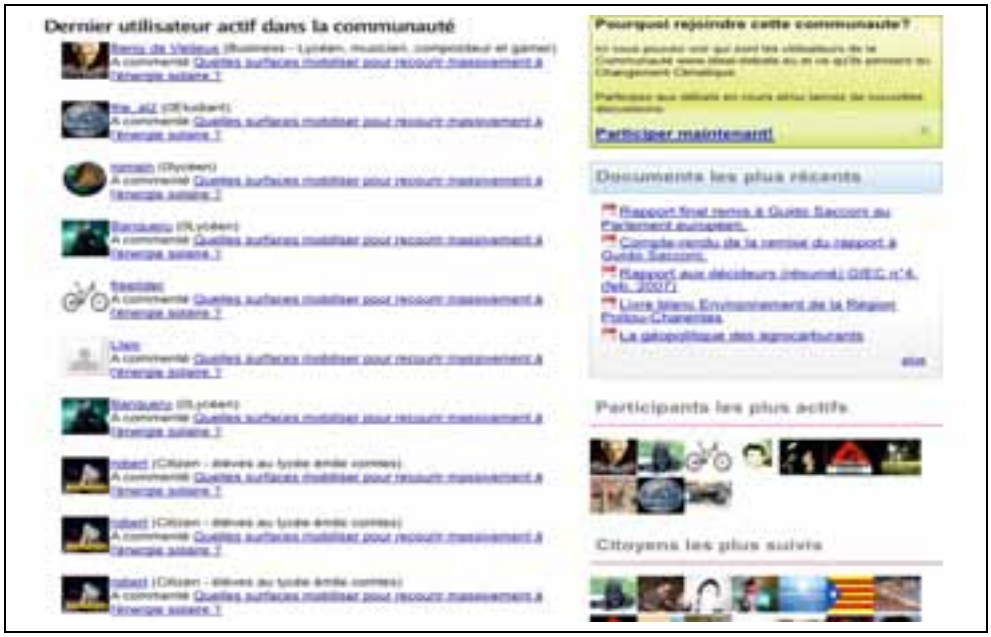


Figure 4 : rubrique « Communauté »

La visibilité d'un contributeur au sein de la communauté est liée à son activité (récence et fréquence). D'« utilisateur », le contributeur devient « participant » par l'intensité de son activité et « citoyen » par sa popularité. L'injonction participative s'appuie ainsi sur l'indexation par eux-mêmes des individus, ensuite catégorisés par la combinatoire de la base de données selon des statuts différents. L'ambiguïté entre réseau social et politique est renforcée : le dispositif efface la part énonciative des concepteurs au profit de celle, naturalisée, du réseau social.

Cette prégnance de l'identité agissante résulte de l'emprise culturelle des interfaces Web 2.0 sur la construction des identités numériques et témoigne à ce titre de l'instanciation d'un aspect du projet et son interprétation par les utilisateurs. Ainsi, les résultats des enquêtes sociologiques menées avec les participants du forum peuvent être éclairés et relus avec

pertinence. Par exemple, la préférence des individus pour la délibération en face-à-face mise en lumière par Julien Talpin et Stéphanie Wojcik (2009) peut être reliée à la norme en jeu dans le site web où le modèle de la délibération est reconfiguré en un modèle de la popularité. De fait, la circulation de la parole garantie par le modérateur durant l'APE, d'une part, et la valorisation de l'activité par le site web qui favorise l'occupation de l'espace de discussion par quelques uns, d'autre part, expliqueraient la préférence pour la délibération en face-à-face perçue comme plus « conviviale » par les participants.

Conclusion

La posture épistémologique et disciplinaire que nous proposons dans le cadre d'un collectif de recherche pluridisciplinaire appréhende les conditions de possibilités de pratiques signifiantes. Celles-ci sont engagées dans un projet de communication qui est la « délibération » et dont nous analysons les *interprétations* sémiotisées. Dans l'illustration choisie ici, l'analyse sémiotique met en évidence la manière dont les dimensions éditoriales et documentaires du site web s'appuient sur le registre identitaire pour organiser une communauté d'individus plutôt que des arguments. Si, sur le même terrain, l'analyse sociologique souhaite décrire des profils sociaux articulés à des pratiques et définir ainsi la qualité de la délibération, nous cheminons quant à nous à partir des formes matérialisées de la communication pour redéfinir les contours de l'objet « délibération ». Sans doute l'observable est-il au bout du compte bien différent. Mais ces décentrements et reconstructions de l'objet dans le collectif de recherche produisent des discontinuités fertiles.

Bibliographie

Boltanski L. et Thévenot L., 1991, *De la justification. Les économies de la grandeur*, Paris, Gallimard.

Bonaccorsi, J. et Julliard, V., 2010, « Dispositifs de communication numériques et nouvelles formes de médiation du politique, le cas du site web d'Ideal-EU », in *Les dispositifs de médiation : théories, méthodes et enjeux*, *Actes du colloque international*, Nancy, PUN (à paraître).

Bonaccorsi, L. et Labelle, S., 2010, « Autorité documentaire et pensée (inter)disciplinaire », *in* Jeanneret, Y. (édit.), *Édition et publication scientifiques en Sciences humaines et sociales. Formes et enjeux*, *Actes du colloque international*, Avignon, Université d'Avignon et des Pays du Vaucluse, p. 47-59.

Davallon J., 2004, « Objet concret, objet scientifique, objet de recherche », *Hermès*, 38, p. 30-37.

Doury, M. et Marcoccia, M., 2007 « Forum internet et courrier des lecteurs : l'expression publique des opinions », *Hermès*, n° 47, pp. 41-50.

Georges, F. *et al*., 2009, « Sémiotique et visualisation de l'identité numérique : une étude comparée de Facebook et Myspace », *Hyper Articles en ligne*. Consultable en ligne : http://hal.archives-ouvertes.fr/docs/00/41/09/52/PDF/semiotique_finale.pdf

Julliard, V., 2007, « Les sites Web des femmes politiques. Mise en perspective des représentations médiatiques et interrogation du système politique », *Doctorales du Groupe de Recherche TIC & Société*, Nanterre, Université Paris 10. Consultable en ligne : http://gdrtics.u-paris10.fr/pdf/doctorants/2007/papiers/Julliard_V.pdf

Ollivier, B., 2001, « L'enjeu de l'interdiscipline », in *L'année sociologique*, 51(2), 2001, p.337-354.

Souchier, E., Jeanneret, Y., et Le Marec J., 2003, *Lire, écrire, récrire. Objets, signes et pratiques des médias informatisés*, BPI.

Souchier E., Bonaccorsi J., Garron I., *et al*., 2007, « Réécritures appareillées : appropriations de l'œuvre de Raymond Queneau sur Internet », *in* Tardy C., Jeanneret Y. (dir.), *L'écriture des médias informatisés*, *espaces de pratiques*, Hermès Lavoisier, pp. 173-20.

Talpin J. et Wojcik S., 2009, "The Politics of Presence: The Effects of Online vs. Face-to-Face Deliberation", *21st World Congress of the International Political Science Association*, RC 10 Electronic Democracy, Santiago (Chile), 17 p.

Le dispositif des « activités informatique et/ou Internet pour personnes handicapées mentales » : quels usages, quelles pratiques ?

Audrey Bonjour <audrey.bonjour@univ-metz.fr>
Université Paul Verlaine Metz / Centre de recherche sur les médiations (CREM)

Cet article présente la méthodologie mobilisée pour étudier un objet de recherche particulier. Des premiers résultats d'une enquête quantitative et qualitative portant sur les usages ou non-usages de l'informatique et/ou d'Internet par les personnes handicapées mentales accueillies en établissement spécialisé seront proposés. Les termes d'activité et de dispositif seront confrontés afin de décrire la réalité d'un mode d'intervention sociale par le biais des TIC. En somme, la question du cadre théorique pour l'analyse des usages est au cœur de la problématique.

Cet article présente les enjeux d'une recherche doctorale portant sur l'accès, l'appropriation et les usages de l'informatique et d'Internet par les personnes handicapées mentales accueillies en établissements spécialisés. Avec l'essor des Technologies de l'information et de la communication, des objets d'étude novateurs apparaissent, la société étant confrontée à de nouvelles problématiques. L'impact que l'informatique et l'Internet ont actuellement sur les modes de vie est indéniable. Il s'agit aujourd'hui de se questionner sur l'accessibilité. La frénésie technologique vers le toujours plus multimédia et les multi-usages propose aux citoyens de nouvelles formes de confort technologique, la télécommande restant l'emblème de ce genre de bouleversement à l'échelle individuelle. Mais à qui pourrait profiter davantage un tel confort ? Qu'en est-il des personnes handicapées mentales qui représentent près de 8 % de la population française[86] ? N'est-il pas en joug l'amélioration de la qualité de vie, l'une des préoccupations majeures des établissements médico-sociaux accueillant des personnes handicapées ? Il est vrai que l'accessibilité à tout pour tous est une préoccupation de la société de l'information à quel échelon géopolitique que ce soit. Dans la réalité, sur le terrain, il s'agit de se confronter aux pratiques des professionnels du social et des personnes handicapées mentales pour essayer d'établir une cartographie des usages et/ou des non-usages de l'informatique et de l'Internet. En conséquence, une enquête nationale permettant de recueillir ces données est actuellement en cours : elle a débuté le 17 mars et prend fin le 31 mai. Deux questionnaires sont accessibles en lignes ; le premier concerne les établissements qui proposent des usages de l'informatique et/ou de l'Internet aux personnes handicapées mentales accueillies. Il est à destination des professionnels encadrant cette pratique ; le deuxième s'intéresse aux non-usages et à ces possibles déterminants. Il cible le ou la directeur/directrice de l'établissement ou son représentant.

Pour identifier les sondés, le fichier d'un Guide Néret a été mobilisé. Il recense 4385 établissements accueillant des personnes handicapées mentales. Ces retours s'inscrivent dans une méthodologie plus globale de type inductive ; ils permettent :

- d'identifier certaines pistes d'analyse des usages (en termes de genèse et typologie) ;
- des prises de contacts pour des entretiens d'approfondissement[87], considérés comme récits de pratique(s) ;

86 Conférer *Le handicap en chiffres*, Février 2004. Synthèse réalisée par Cécile Brouard, Centre technique national d'études et de recherches sur les handicaps et les inadaptations (CTNERHI), (voir tableau page 17). De plus, près de 10 % des personnes handicapées mentales sont accueillies en établissement spécialisé, les autres sont à domicile et difficilement identifiables d'où le choix d'enquêter auprès des structures.

- de sérier par la suite des usages « pilotes » afin de mener des observations sur le terrain.

Ainsi, un mailing de sollicitation pour répondre à l'enquête a été envoyé à 1357 adresses e-mails d'établissements médico-sociaux. En outre, l'enquête a été publicisée *via* le biais de différents réseaux sociaux et personnes mobilisées dans le champ du social. Une relance ou un premier contact par téléphone auprès des établissements lorrains est aussi actuellement engagé. Pour l'instant au 30 avril 2010, 230 retours sont dénombrés :

- s'agissant du questionnaire sur l'usage, sont comptabilisées 157 réponses ;
- pour le questionnaire sur le non-usage, sont totalisées 73 réponses.

Les questionnaires on été configurés à partir d'entretiens semi-directifs[88] menés entre septembre et novembre 2009 effectués avec des professionnels animant une activité et/ou un atelier informatique et/ou Internet (8 personnes), de concepteurs de produits ou formation adaptés (5 personnes), de parents ou personnes handicapées (3 parents et 2 personnes en situation de handicap), de professionnels universitaires (4 personnes) et ils ont été testés par les 8 professionnels animateurs dont la professionnalité est variable (éducateur spécialisé (5), éducateur technique (1), enseignant détaché de l'état (1), moniteur éducateur (1)). Ils ont également circulés au sein d'un réseau d'établissements membres du Groupement des établissements publics et sociaux (GEPSo) ainsi qu'au sein des établissements des 8 professionnels susmentionnés. Leur longueur (pour le premier questionnaire, 38 questions ; pour le deuxième, 28) permet à la fois de retirer un maximum d'information et bien que certains questionnaires ne soient pas tous complets, il est possible d'en tirer un avantage interprétatif : ce sont davantage les questions concernant les renseignements complémentaires, que celles portant sur la pratique professionnelle, qui n'ont pas toujours été complétées.

Après la présentation de la méthodologie générale et plus particulièrement de la méthode du questionnaire, le cadre théorique dans lequel la recherche s'inscrit est à préciser. Premièrement, les notions d'activité et de dispositif seront décryptées : elles sont mobilisées pour étayer l'ancrage privilégié dans la configuration de la méthodologie et l'analyse des résultats. Deuxièmement, les usages et pratiques seront appréhendés dans leur dialectique et ce afin d'objectiver le choix des théories pour l'analyse des usages.

Activité versus Dispositif ?

Ce questionnement n'est pas superfétatoire et cache une problématique sous-tendue pour toute intervention sociale : primordialement, les activités informatiques et/ou Internet peuvent-elles être considérées en tant que dispositif (technologique, d'apprentissage, éducatif, etc.) ? Deuxièmement et plus complètement, les usages de l'informatique et/ou de l'Internet doivent-ils être circonscrits au sein d'un dispositif ? Ou pour le dire autrement, le dispositif légitimise-t-il ces usages ?

De plus, des éclaircissements s'agissant des emplois épistémologiques des termes « d'activité » et de « dispositif » sont fondamentaux avant de pouvoir confronter ces deux notions.

87 Actuellement, cinq entretiens ont été effectués. En revanche, au sein du questionnaire, les coordonnées étaient demandées si les sondés souhaitaient approfondir l'enquête par le biais de ces entretiens ; aujourd'hui, 57 personnes ont acceptées.

88 Ils ont été majoritairement effectués par téléphone au vu de l'hétérogénéité des lieux d'origines des interviewés. Ces derniers ont été sélectionnés sur la base de leur démarche active sur le sujet. Leur durée variait entre 25 min à 1H20.

L'activité, un descripteur de réalité ?

Pour l'étude des usages informatique et/ou Internet des personnes handicapées mentales, le point de départ était de comprendre dans quel(s) cadre(s) ils se déroulaient et s'ils étaient anecdotiques, ponctuels, en cours de développement ou généralisés. Ainsi, pour signifier une réalité sociale, l'hypothèse initiale a été de parler « d'activité ». Le choix de cette dénomination relève d'une double dimension :

- d'un point de vue empirique, des professionnels du social utilisent eux-mêmes cette dénomination pour parler d'autres pratiques : musique, sportive, artistique, etc. Ce constat a pu être dressé à partir notamment des différentes productions de savoir profane ;
- d'un point de vue théorique, la terminologie d'activité renvoie aux travaux sur l'activité humaine, entre autres en pédagogie, et plus récemment en ergologie[89]. Eric Bruillard et Georges-Louis Baron (2006 : 9) mentionnent que « dans la lignée des travaux de psychologie culturelle et historique représentés par exemple par Yrjo Engestrom [ENG 87], qu'il est fructueux de prendre en considération la manière dont des systèmes d'activités évoluent, dont des communautés se (re)structurent, en fonction de rapports de force mettant en jeu la comptabilité de modes de faire avec la division du travail et les règles de fonctionnement considérées comme légitimes ».

En revanche, dans le champ du social, le pendant de l'activité ou sa continuité est « l'atelier ». En effet, l'activité illustre un mode d'intervention sociale, on parle bien de « l'action sociale » ; l'atelier est un autre mode de prise en charge qui peut signifier dans le jargon, « activité de professionnalisation ». Pour confirmer cette vulgate, au sein du questionnaire, cette interrogation a été posée : « quelle différence faites-vous entre « une activité » et « un atelier » » ? Schématiquement, les interrogés sont divisés en deux « clans », ceux qui différencient les deux termes et ceux pour qui ils recouvrent la même signification ou du moins n'identifient par de différence relative.

Dès lors, il était nécessaire aussi de vérifier si parmi les pratiques informatiques et/ou Internet, les professionnels les désignaient par les termes « d'activité » ou « d'atelier ». En conséquence, au sein du questionnaire, il a été demandé aux interrogés : « quels termes utilisez-vous pour nommer la pratique de l'informatique et d'Internet ? ».

Près de 60 % des sondés se reconnaîent dans les termes « d'activité » ou « d'atelier ». Moins de 20 % ne se prononce pas, les 20 % restant mentionnent quelle terminologie ils utilisent. Ainsi, cinq axes d'analyse transparaissent à travers les réponses :

- les deux termes peuvent être utilisés au vu de l'hétérogénéité des pratiques mises en place et ce en fonction des individualités des personnes accueillies. Ce sont en conséquences des structures qui proposent à la fois une insertion professionnelle et une sociale (cités 6 fois) ;
- l'informatique et l'Internet sont objets et outils d'apprentissage (les mots « section », « formation », « soutien », « aide et accompagnement », « séance » sont cités 8 fois). L'informatique et/ou l'Internet sont aussi outils mobilisés comme aide (on pourrait parler d'aide technique) ou support à d'autres actions ou activités : « pratique intégrée à la classe ou à une autre activité », « utilisé comme activité, mais aussi comme outil pour d'autres activités » (apparaissent 2 fois). Comme le signale Josiane Jouët, (2000 : 509) « les machine à communiquer sont en effet des objets autour desquels se redéfinissent les rôles

89 Pour précision, l'ergologie s'intéresse à l'activité humaine en générale face à l'ergonomie qui s'attache aux activités de travail (Schwartz, 2007 : 123).

sociaux, se recomposent des groupes, se réorganisent les activités quotidiennes de loisirs, de services, de travail » ;

- les termes « d'atelier expression » ou « multimédias » ou « Internet » renvoient à l'approche communicationnelle, une des fonctions de ces objets (mentionnés 3 fois) ;
- le terme « enseignement aux TICE » évoque la dimension d'éducation en tant qu'objet d'apprentissages scolaires (une seule fois) ;
- les expressions « bureautique et Internet » ou « atelier bureautique » ou « travail » ou « utilisation dans le cadre de l'activité professionnelle » renvoient à la professionnalisation, à l'intégration professionnelle par les TIC (5 fois).

Bien que le terme d'activité ne fasse pas l'unanimité au sein des professionnels, il est privilégié car il renvoie plus généralement à l'activité humaine.

Théories de l'activité

Quand on parle d'activité, il est possible d'en scinder ses trois composantes (Michel Grangeat (2009, p. 1) citant Alexis Leontiev (1975)) :

- le sujet ; dans cette étude, ils sont plusieurs car des activités humaines se superposent. En effet, des professionnels encadrent une activité avec l'informatique et/ou l'Internet à destination des personnes handicapées mentales. Cette pratique se situe à la croisée entre la tradition de l'éducation scolaire, pédagogique, et de l'éducation spécialisée, éducative voire rééducative. Il est nécessaire de prendre en compte les trajectoires personnelles. En conséquence, la sociologie des organisations et des professions et celle du handicap permettent de saisir les « trajectoires d'usages » (Proulx, 2001 : 1).
- l'objet (du motif ou du mobile) ; à partir de ce pôle, il s'agit d'introduire la complexité d'une activité informatique et/ou Internet utilisée comme mode d'intervention sociale voire médico-sociale. Il subsiste un double niveau d'intentionnalité : celui du professionnel encadrant la pratique (usager secondaire) et celui du manipulateur de l'objet (usager premier) (Chalghoumi, Langevin et Rocque, 2008 : 18). L'informatique et l'Internet peuvent être considérés comme des outils pour atteindre un but, un motif. À partir d'un diagnostic des besoins de la personne handicapée mentale, des usages adaptés peuvent lui être proposés (ce qui ne signifie par pour autant qu'elle ne développera pas sa propre pratique en parallèle ou dans un second temps). La psychologie des motivations peut être mobilisée pour une analyse fine des mobiles (qui sont nécessairement à interpréter en fonction des trajectoires personnelles) ;
- l'artéfact (cognitif ou matériel) ; à partir du pôle artefactuel ou instrumental, les sciences de l'éducation avec les théories de la pédagogie et de la médiation (Michel Grangeat (2009, p. 2) citant Lev Vygotsky (1997)) peuvent être introduites. La psychologie cognitive est également à explorer afin de comprendre l'ensemble des déterminants de l'action.

Plus largement, les Sciences de l'information et de la communication (SIC) et les courants d'études des usages sont transverses à l'analyse de cette activité particulière.

De plus, Yves Schwartz, ergologue, a effectué une synthèse de l'histoire culturelle du concept d'activité qui se scinde en deux branches : « l'activité intellectuelle » et « l'agir technique » (2007 : 127). Au sein des établissements accueillant des personnes handicapées mentales, cette même dichotomie transparaît avec les termes « d'activité » et « d'atelier ». L'auteur

mentionne que l'approche ergologique a rapproché ces deux sources du concept et propose une définition de l'activité en trois temps (2007 : 130) :

- « une notion qui traverse, transgresse, relie toutes les frontières à l'intérieur de l'être humain » ;
- « un pouvoir de médiation entre chaque niveau de l'expérience humaine » ;
- « une dynamique de contradictions potentielles, la matrice de toute historicité humaine ».

Ainsi la nature intrinsèque de l'activité serait constituée par sa capacité relationnelle en tant que forme de résilience, processus de médiation et de construction de l'histoire. L'activité peut être aussi décrite à partir de la modélisation de Yrjo Engestrom (Barbel, 2007 : 3) fondée sur quatre composantes : « (1) de production ; (2) de consommation ; (3) d'échange, de circulation ou de communication ; (4) de distribution ou de répartition, au sein du système d'activité ».

Ces deux modèles peuvent se compléter dans l'analyse interprétative des actes et des rapports aux objets.

En conséquence, les activités informatique et/ou Internet désignent des médias relationnels : créer du lien social est l'une des préoccupations majeures du champ du social s'agissant des personnes handicapées mentales. Dès lors, ce mode de prise en charge permet-il ce lien social et sous quelles formes ? Frédéric Reichhart a montré une « cristallisation du lien social des usagers du secteur médico-social » (2005 : 63). Il a étudié ce lien à partir des temps contraints (de travail en Centre d'aide par le travail (CAT) maintenant en Établissement et service d'aide par le travail (ESAT) et libres (activités de loisirs libres ou encadrées) qui serait les « deux piliers du lien social » (Reichhart, 2005 : 64). Cependant ce dernier est essentiellement inter-usagers, l'auteur estime qu'« il n'y a de véritable lien social que dans des conditions où la liberté, la responsabilité et l'autodétermination ont une place » (Reichhart, 2005 : 72). Des études *in situ* des pratiques pourraient permettent de vérifier les conditions de pérennité de ce lien social. En revanche, si « les échanges sociaux restent contenus, orientés vers la famille, les connaissances professionnelles et la structure d'hébergement » selon l'auteur, on peut faire l'hypothèse que l'activité informatique et/ou Internet peut participer aussi au renfort de ces liens. En revanche, Josiane Jouët estime que, « la seule médiation de la technique parait souvent impuissante à créer du lien social qui soit se ressource dans les réseaux sociaux préconstruits, soit est activé par le rôle régulateur et catalyseur joué par les modérateurs officiels ou leaders de fait de certaines messageries ou de certains sites » (2000 : 506-507). En somme, le professionnel, cet utilisateur secondaire, devrait pouvoir jouer ce rôle qui éthiquement correspondrait à celui de médiateur.

Un dispositif pour mutualiser et institutionnaliser les pratiques ?

La réflexion en termes de dispositif renvoie à divers constats :

- les TIC sont souvent pensées, prises au sein d'un dispositif et ce par différents auteurs en SIC ;
- le mot *dispositif* est employé par les personnes interrogées non pour désigner leur activité mais les institutions qui la déterminent (dispositif réglementaire, législatif, administratif, etc.).

Ainsi, le dispositif serait-il l'emblème de l'évolution de la relation homme-machine ? Un néologisme tel que celui de « Distic » entendu comme « Dispositif Socio-Technique pour

l'Information et la Communication » le confirmerait-il ? À partir des conceptions de Jean-Pierre Poitou et de Daniel Peraya, on admettra alors que tout type de dispositif relève d'une triple dimension :

- « concrets, symboliques et mentaux » (Poitou, 1999 : 51) ou ;
- « techniques, symboliques et sociaux » ou on peut parler de dispositif techno-sémiopragmatique (TPS) (Peraya, 1999 : 153).

De plus, selon Jean-Pierre Meunier (1999 : 88) « les dispositifs, en fait, ne sont pas isolables. Ils s'enchâssent au contraire les uns dans les autres, constituant un vaste réseau à l'intérieur duquel on est toujours situé ». Le dispositif réglementaire et législatif contraint le dispositif associatif qui lui-même influe sur le dispositif des établissements accueillant des personnes handicapées et au sein de ces structures, des sous-dispositifs tels que celui de l'informatique et/ou Internet peuvent être appréhendés. Cependant, « tout dispositif spécifique présente des risques d'enfermement sur lui même. […]Par ailleurs, il y a un risque que la logique institutionnelle s'impose au détriment du besoin individuel. L'exemple le plus fréquent est celui des IMPro[90] qui ne proposent d'ateliers de formation qu'en fonction des métiers de base des éducateurs techniques qui composent son équipe » (Velche, 2004 : 288).

En conséquence, les activités informatiques et/ou Internet pourraient être considérées comme dispositif de médiation[91] entre la personne en établissement et ses groupes d'appartenance (familles, amis) voire plus largement, la société et ce, dans une logique de renfort du lien social. La notion de dispositif traduit la nécessité d'une ritualisation de l'activité informatique comme mode légitime de ressource pour l'action ou pour « l'éduc-action ». En effet, il est possible de remarquer que l'activité informatique et/ou Internet est le plus souvent portée par un professionnel, un éducateur par exemple, qui croît dans le bien fondé de cet objet et qui porte le projet de cette activité, de ses prémisses à son animation régulière. Ces professionnels font preuve d'imagination, trouvent des astuces ; ils comptent par exemple sur l'auto-formation ou des dons d'ordinateurs, de la récupération. Il n'est donc pas question de parler d'équipements adaptés qui sont parfois considérés comme excessivement coûteux[92]. On est dans le cadre de la notion de bricolage que Michel de Certeau a introduit pour expliciter les pratiques individuelles face à une multitude de dispositifs. Philippe Verhaegen (1999 : 113) différencie « bricolage » et « dispositif » : « Là où le bricolage cherche une performance technique, le dispositif tente plutôt de développer une performance sémiotique et cognitive ». On touche à la problématique des usages face aux pratiques. Et comme il ne s'agit pas d'une activité légitimée et/ou ritualisée, un questionnement sur le modèle de celui soulevé par Anne-Marie Chartier (1999 : 210/211) émerge : « Mais comment un nouveau dispositif, décrété et institué, va-t-il être « administré » dans la durée ? ». L'institutionnalisation des pratiques est un des enjeux. En effet, les activités informatique et/ou Internet appartiendraient à niveau local plus que global. Didier Paquelin (2003 : 1) les définit en ces termes : « Le local (les activités) et le global (le dispositif). Ces éléments nous donnent une matrice complexe de l'accompagnement. Elle met en évidence deux niveaux « d'intervention » de

90 Institut médico-professionnel (IMPro).

91 « La médiation est en effet à la fois technique car l'outil utilisé structure la pratique mais la médiation est aussi sociale car les mobiles, les formes d'usage et le sens accordé à la pratique se ressourcent dans le corps social », (Jouët, 2000 : 497).

92 Au sein du questionnaire, peu de sondés mentionnent utiliser des techniques adaptées aux handicaps ; ils confondent aussi souvent outil adapté et outil grand public ce qui peut amener à un constat. Selon une majorité de professionnels sondés, les outils grand public peuvent être adaptés au handicap mental sinon, l'activité ou l'atelier ne pourrait pas fonctionner.

l'accompagnement : le niveau local ou celui de l'activité, le niveau global celui de l'organisation des activités et des apprentissages ».

Au final, il est envisageable de parler du « dispositif informatique et/ou Internet pour personne handicapées mentales » sous-tendu par la ou les activités qui le présupposent : se divertir avec un logiciel ludo-éducatif, « tchater » sur le net, taper un texte, etc. Et comme il existe des programmes de l'éducation nationale, il serait possible de proposer un tel dispositif au sein de l'éducation spécialisée incluant l'informatique et l'Internet. Par exemple, certains établissements sondés proposent une formation informatique avec pour objectif l'obtention du diplôme B2i.

Méthodologie d'analyse des usages

Comme Geneviève Jacquinot-Delaunay et Laurence Monnoyer (1999 : 12) le remarquent : « si les notions d'usages et de pratiques sont souvent employées indifféremment cela ne devrait pas nous faire oublier que l'un est plus restrictif que l'autre : l'usage renvoie à la simple utilisation - fut-elle d'une machine complexe - tandis que la pratique intègre à cette dimension, les comportements, les attitudes et les représentations, voire les mythologies, suscités par l'emploi des techniques - dont la pratique d'Internet rend particulièrement bien compte à l'heure actuelle ». La double facette de l'usage est celle des pratiques. Lorsque l'on travaille sur pareil sujet de recherche, il est essentiel de se confronter aux terrains, aux professionnels, aux personnes handicapées mentales pour retranscrire l'expérience et le savoir sur ces pratiques personnelles et professionnelles.

Auparavant, au détour théorique vers les courants d'analyse des usages est nécessaire afin de mettre au jour la méthodologie employée : l'écologie des usages est celui présentement favorisé. En effet selon Daniel Denis (2009 : 11/12) : « Sur ce versant, l'écologie[93] de l'activité ouvre une perspective de transformation assez radicale de la sociologie des usages puisqu'elle invite à en renverser la logique. Quoi qu'on en dise, l'étude des usages adopte toujours une entrée par les technologies. Il s'agit de savoir comment tel ou tel instrument est utilisé, comment il est approprié selon les personnes et les situations. Dans une perspective écologique, l'entrée se fait au contraire par l'activité. Les technologies ne sont pas au centre de l'analyse, même si elles tiennent un rôle essentiel. Ce qui compte avant tout c'est ce que font les personnes étudiées, ce dans quoi elles sont engagées. C'est uniquement parce que l'on suit le cours de leurs actions qu'apparaissent les objets techniques ».

En complément, l'approche sociotique définit que (Meyer, 2004 : 222) « l'objet technique ne serait pas une fin en soi et servirait encore davantage à construire des liens interactifs professionnels, marchands, civiques, culturels et sociaux ». Ainsi, ce sont « les représentations et dynamiques de toute action collective » (Meyer, 2004, p. 224) qui sont au cœur de l'analyse et ce notamment à partir des descripteurs de l'activité.

La méthodologie se fonde sur une enquête exploratoire (analyses de documents, questionnaires, entretiens, observations), sur des questionnaires à l'échelle nationale (usages et non-usages) et sur des observations ; elle a pour objectifs :

93 À partir de cette définition, il est pertinent d'introduire l'approche écologique en tant que « médiation ou interaction Personne / Environnement » (Boutet, Dionne, Langevin, Rocque, 2000 : 17) dont le modèle conceptuel de Processus de production du handicap (PPH) est emblématique.

1. de connaître les genèses et cadres d'usages (en fonction aussi de trajectoires personnelles et professionnelles) ;
2. de proposer des récits de pratiques afin d'identifier les utilisations des TIC et d'étudier des discours sur des pratiques ;
3. d'effectuer des analyses *in situ* des pratiques professionnelles, éducatives et personnelles (les trois sphères étant mêlées au sein des établissements).

En conséquence, ce travail s'inscrit dans la lignée méthodologique des travaux de Pierre Bélanger, Serge Proulx, Jocelyne Voisin sur les usages de la télévision ; ces auteurs en appellent aux récits de vie[94] et ils se situent (1995 : 11) : « à l'intérieur d'un paradigme interprétatif, c'est-à-dire une approche qui fait une large place aux significations que les acteurs attribuent eux-mêmes à leur actions et à leur pratiques ». En effet, comme ces auteurs le précisent (Bélanger, Proulx, Voisin, 1995 : 11), « la *manière* dont les informateurs-narrateurs raconteront leur souvenirs de pratiques dévoilera la nature de leurs rapports à la télévision ».

En outre, l'histoire de l'utilisation technique comme mode d'intervention sociale et de celle des médias au sein de l'éducation scolaire est incontournable. Il s'agit en effet de s'intéresser aux précédentes études pour identifier ce que les usages ont de semblables ou de dissemblables ou pour le dire autrement, les personnes handicapées mentales ont-elles les mêmes usages que les personnes sans handicap ? Ce sont bien « les pratiques antérieures » qui permettent d'explorer celles en cours (Jouët, 2000 : 500). Cet objet particulier qu'est l'activité informatique pour personnes handicapées mentales peut être éclairé au regard de l'histoire mais aussi par les théories de l'action et par celles de l'apprentissage. En effet, l'action sociale relève d'une terminologie liée à une conception de la prise en charge active qui devient progressivement éducative et non plus restrictivement thérapeutique et psychologique. (Bélanger, 1997 : 29 ; Chauvière, 2003 : 18). Certains parents espèrent que cette prise en charge puisse devenir d'autant plus « éduc-active ». En effet, la stigmatisation par le niveau de handicap conditionne un certain type de prise en charge, c'est-à-dire une orientation vers un certain type d'établissement d'accueil. Parfois, certaines structurent refusent aux personnes accueillies d'utiliser un ordinateur bien que ces dernières l'ai déjà pratiqué dans d'autres contextes (dans le précédent établissement ou dans la famille par exemple).

En outre, initialement les méthodes utilisées doivent pouvoir mettre en lumière les genèses instrumentales (par opposition aux usages détournés, bricolés) en tant que processus de diffusion et d'appropriation (Baron, Bruillard, 2006 : 1). En outre, « la généalogie des usages identifie aussi les phases d'adoption, de découverte, d'apprentissage et de banalisation qui concourent à l'inscription sociale des TIC. Les recherches mettent en avant l'importance des significations symbolique des objets de communication qui sont porteurs de représentation et de leur suscitant souvent l'adoption et la formation des premiers usages » (Jouët, 2000 : 501).

Josiane Jouët (2000 : 501) reconnaît des étapes dans cette appropriation, « de l'adoption à la banalisation » : les établissements interrogés peuvent être à différentes étapes au vu du manque d'harmonisation des pratiques. Selon l'auteur, (200 : 502), « l'appropriation se construit dans la relation avec l'objet de communication et l'usage comporte *de facto* une dimension cognitive et empirique ». L'acquisition des savoirs, des savoir-faire et des habiletés

94 En effet, une partie conséquente du travail repose sur le recueil de récits de pratique(s) puisqu'il était primordialement nécessaire de délimiter l'objet de recherche.

font l'objet d'apprentissages proposés par les professionnels aux personnes handicapées avec parfois une focalisation sur un seul type d'apprentissage.

S'agissant de l'analyse des usages, (Jouët, 2000 : 495) : « La problématique de l'autonomie sociale irrigue donc les premiers travaux en sociologie des usages. Or les recherches vont en effet démontrer que les individus s'approprient ces outils à des fins d'émancipation personnelle (la programmation informatique amateur par exemple), d'accomplissement dans le travail (cas des professions intellectuelles) ou à des fins de sociabilité (les messageries conviviales) ». L'autonomie est la valeur qui oriente l'action sociale, en conséquence, lors des entretiens, il était nécessaire de vérifier si les professionnels attribuaient aux personnes handicapées mentales, une pratique de l'informatique connectée en autonomie. En ce sens, (Jouët, 2000 : 503) : « L'appropriation dans la construction de l'usage se fonde aussi sur des processus qui témoignent d'une mise en jeu de *l'identité personnelle* et de *l'identité sociale* de l'individu ». La « réalisation du moi » peut-être le reflet de cette émancipation recherchée.

De plus, l'introduction des « TIC réarticulent les relations entre l'espace privé et l'espace public, le travail et le hors travail, les loisirs et la vie domestique, la sociabilité en face à face à l'échange social à distance » (Jouët, 2000 : 496). Dans les établissements la sectorisation est prégnante entre « dans les murs » et « hors murs ». Les TIC peuvent induire un relatif bouleversement communicationnel et informationnel si les structures sont fortement repliées sur elles-mêmes en référence aux « milieux clos » face ou « milieu ouvert » ou ordinaire. Josiane Jouët parle « d'érosion des frontières » (2000 : 510). S'agissant des établissements pour personnes handicapées mentales, pourrait-on parfois signaler une ouverture des frontières ?

En effet, selon une enquête sur les associations et les TIC menée par Valérie Peugeot, Luc Arasse, il apparaît que (1998 : 7) : « C'est bien la nature ouverte d'Internet qui pose un problème aux institutions, et ce, jusqu'aux associations. La comparaison avec l'outil informatique est utile : si l'ordinateur est très généralement perçu comme un outil intérieur des structures (on s'en sert pour la gestion, plus occasionnellement le met-on à disposition des habitants pour les aider dans leurs démarches), la connexion à Internet, et plus encore le site WEB, conduisent à poser le problème de l'ouverture des structures sur leur environnement ».

Conclusion

Cet article a pour objectif de présenter un objet de recherche particulier « les activités informatique et/ou Internet pour personnes handicapées mentales », la méthodologie choisie pour l'étudier ainsi que les méthodes sélectionnées afin d'analyser des usages et des discours sur des pratiques.

Ainsi, parmi les utilisateurs de l'ordinateur et du web, il s'agit d'identifier des usages existants malgré un handicap mental. Ces derniers pourraient mettre à jour des modalités de prise en charge *via* l'objet technologique. Dans une forme de continuité, des besoins particuliers seraient pointés, ce qui favorisait le développement de la « conception pour tous », en amont d'une appropriation sur le terrain. Est en jeu la question de la « culture technique » (Proulx, 2001 : 2) et « l'hypothèse de la cognition distribuée[95] » (Proulx, 2001 :

95 « Risquons une première définition synthétique : un processus de cognition distribuée est à l'oeuvre lorsque plusieurs agents partagent un même stock de ressources cognitives (connaissances formelles ou informelles, procédures, plans, buts, etc.) en vue de l'accomplissement de tâches qu'il serait impossible de réaliser par l'action d'un agent solitaire. [Source : The Blackwell Dictionary of Cognitive Psychology, 1990] » (*Ibid*.).

62) en vue d'une mutualisation des pratiques comme le suggère Dominique Velche (2004 : 290) : « Il serait important, par exemple, de repenser les procédures d'apprentissage et d'assurer leur mutualisation sous forme de banque de données et/ou de réseau de savoir-faire pédagogiques. Internet permet cela désormais à moindre coût. Dans tous les cas il convient d'assouplir des programmes qui restent encore davantage liés aux considérations institutionnelles que véritablement individualisés ». Paradoxalement, un dispositif contraignant – certains pourraient relever le pléonasme – à vocation « généraliste », c'est à dire intégrant les dimensions légales, éthiques, éducatives et formatives pourrait permettre de développer les usages de l'informatique et de l'Internet des personnes handicapées mentales.

Bibliographie

Arasse L., Peugeot V., 1998, « Enquête sur l'usage des technologies de la communication par les associations », in *Vecam*, [en ligne] http://vecam.org/article181.html, page consultée le 20 janvier 2010.

Baron G.-L., Bruillard E., 2006, « Usages en milieu scolaire : caractérisation, observation et évaluation ». In Grandbastien Monique et Labat Jean-Marc (dir.), *Environnements informatiques pour l'apprentissage humain*, Traité IC2, Lavoisier, Paris, p. 269-284.

Barbel P., 2007, « Usage du traitement de texte à l'université. Rapport entre production de texte et construction d'un instrument de traitement DU texte », in *Actualité de la recherche en éducation et formation*, pp.1-11.

Bélanger N., 1997, « L'éducation spéciale à l'épreuve de l'histoire », *Education/Revue d'histoire de l'éducation*, n°1, pp. 21-45.

Bélanger P., Proulx S., Voisin J., 1995, « Les usages de la télévision conjugués au féminin et au masculin : rapports sociaux de genres et récits de pratiques télévisuelles », in *Quaderni*. n°26, Les mythes technologiques, pp. 11-31.

Carayol V., Denoit N., 2008, « De l'apprivoisement à la capture : quelle place pour la médiation dans une société de contact et de l'urgence ? », pp. 4 à 10 in *Actes du colloque en sciences de l'information et de la communication, « les dispositifs de médiation organisationnelle, technologique et symbolique dans la communication des organisations, colloque organisé à Nice les 4 et 5 décembre 2008*.

Chalghoumi H., Langevin J., Rocque S., 2008, « Développement d'un cadre d'analyse de l'intervention éducative avec les technologies de l'information et de la communication auprès des élèves qui ont des incapacités intellectuelles », *Revue Francophone de la déficience intellectuelle*, numéro spécial, pp. 72-79.

Chartier A-M., 1999, « Un dispositif sans auteur : Cahiers et classeurs à l'école primaire », pp. 207 à 218 in *Le dispositif, entre usage et concept, Hermès, n°25*.

Chauvière M., 2003, « Parents, institutions et professionnels. Entre concurrence et relations de service », *Enfance & Psy*, n°21, pp. 13-22.

Denis J., 2009, « Une autre sociologie des usages ? Pistes et postures pour l'étude des chaînes sociotechniques » in Fondation maison des sciences de l'homme, [en ligne] http://ticmigrations.fr/fr/projets/nos-publications/181-une-autre-sociologie-des-usages-j-denis, page consultée le 2 avril 2010.

Grangeat M., 2009, « Modélisation des actions de formation et leur évaluation », Université Pierre Mendès France, document de synthèse, [en ligne] http://upmf-grenoble.fr/sciedu/grangeat/EnsU/MasterEAF-UE27_2009_S6.pdf, page consultée le 21 janvier 2010.

Jouët J., 2000, Retour critique sur la sociologie des usages, in *Réseaux*, vol. 18, n°100, pp. 487-521.

Meunier J-P., 1999, « Dispositif et théories de la communication : deux concepts en rapport de codétermination », pp. 83 à 92 in *Le dispositif, entre usage et concept*, *Hermès*, n°25.

Meyer, Vincent (2004), Interventions sociales, communication et médias. L'émergence du sociomédiatique, Paris : L'Harmattan.

Paquelin D, 2003, « L'accompagnement, sémiogénèse entre local et global ». pp. in. Disponible en ligne sur http://membres.lycos.fr/autograf/paquelin_2003.htm. Consulté le 6 octobre 2009.

Peraya, Daniel (2005), « La formation à distance : un dispositif de formation et de communication médiatisées. Une approche des processus de médiatisation et de médiation », TICE et développement, [en ligne] http://www.revue-tice.info/document.php?id=520, page consultée le 20 décembre 2009.

Poitou, Jean-Pierre (1999), « Ce que " savoir s'y prendre " veut dire : ou du dialogue homme/machine », Hermès, n°25, p. 49-56.

Proulx S., 2001, « Les formes d'appropriation d'une culture numérique comme enjeu d'une société du savoir », conférence de clôture, Gouvernance et usages d'Internet : vers un nouvel environnement normatif ?, Colloque franco-québécois, Université du Québec à Montréal, Montréal.

Proulx S., 2001, « Usages des technologies d'information et de communication : reconsidérer le champ d'étude ? », in *SFSIC, Émergences et continuité dans les recherches en information et communication*, Actes du XIIe Congrès national des sciences de l'information et de la communication, pp. 57-66.

Reichhart F., 2005, « La cristallisation du lien du social des usagers du secteur médico-social », In la *Revue francophone de la déficience intellectuelle*, vol. 16, n°1 et 2, pp. 63-73.

Schwartz, Yves (2007), « Un bref aperçu de l'histoire culturelle du concept d'activité », Activité, [en ligne] http://www.activites.org/sommaires/v4n2.html, page consultée le 10 janvier 2010.

Velche D., 2004, « Formation et insertion professionnelle des jeunes présentant un handicap mental : quelques considérations » in *La nouvelle revue de l'AIS*, n°25, pp. 286-292.

Verhaegen P., 1999, « Les dispositifs techno-sémiotiques : Signes ou objets ? », pp. 111 à 122 in *Le dispositif, entre usage et concept, Hermès, n°25*.

La visualisation des résultats de recherche : une étude sociocognitive de la métaphore

Aline Crédeville <aline.credeville@umontreal.ca>
École de Bibliothéconomie et de Sciences de l'Information – Université de Montréal

La recherche d'information est une activité complexe marquée par une surcharge informationnelle et cognitive. Ce fait n'est pas nouveau. Pourtant, les systèmes de recherche d'information demeurent déficients notamment dans leurs modalités de médiation des résultats de recherche. La visualisation des résultats de recherche, à travers l'usage d'une bonne métaphore, porte en elle des potentialités pouvant faciliter et optimiser la recherche d'information, et ce, en contexte. Le projet d'étude vise à démontrer la nécessaire adéquation entre organisation de l'information, métaphore et chercheur d'information en situation et à identifier les conditions de cette adéquation.

« L'acte de penser et l'objet de la pensée se confondent »

Parménide (544 à 450 avant Jésus Christ)

Actuellement, plusieurs chercheurs appellent à une amélioration des interfaces de recherche d'information (RI) afin que les besoins en matière de support à l'interaction (Cool et Belkin 2002), à la surabondance de résultats (Markey 2007a; Markey 2007b) et à la réorientation de la recherche soient comblés (Hearst 2009; Markey 2007a) et ce, dans le contexte de la tâche finale au sein de laquelle s'inscrit la RI (Kuhlthau 2005).De récents travaux dans le domaine de la visualisation de l'information (VI) (Chen 2004; Ware 2000; Jin Zhang 2008; Bederson et Shneiderman 2003) tendent à démontrer que la VI optimise le travail de la mémoire et, de ce fait, amplifie la cognition (Card, Mackinlay, et Schneiderman 1999). Ce dispositif, la VI, repose sur la structuration d'information de telle sorte que celle-ci puisse être affichée graphiquement, grâce à une métaphore ou une représentation graphique, au chercheur d'information.

La métaphore, au travers de laquelle est perçue l'information, est un procédé qui se caractérise par son ubiquité conceptuelle. Considérée comme une modalité analogique graphique et interactive (Zhang 2008), elle donne un corps familier aux informations et aux relations qui existent entre elles, par exemple la métaphore botanique ou celle d'une ville. Considérée selon un angle cognitif, la métaphore serait une analogie externe de la manière dont on se représente et mémorise les informations, laquelle provient, selon certains cogniticiens, de la similarité de nos structures cognitives de pensée conceptuelle (Mac Cormac 1985), selon d'autres, comme les linguistes (Lakoff 1985), de l'impact de l'expérience du monde sur nos structures cognitives de pensée. Cette dernière propriété, âprement discutée (Gibbs 2007), met en tension le rapport au monde cognitif et perceptuel sous-jacent à la métaphore.

Le cadre dans lequel s'insère ce projet d'étude de la métaphore se situe à la confluence du processus de RI effectué par le chercheur d'information ancré dans son contexte et de la visualisation d'information. Selon nous, l'amplification de la cognition est conditionnelle d'une métaphore adéquate séparant les techniques d'organisation logiques, graphiques et interactives et le chercheur d'information en situation.

Dans un premier volet, nous abordons les enjeux sociocognitifs et techniques de la visualisation des résultats de recherche; dans un second volet, la méthodologie envisagée pour répondre à nos questions de recherche. En conclusion, les résultats attendus de la recherche sont mentionnés.

Définition et fondements

> *« Information visualization: the use of computer-supported, interactive, visual representations of abstract data to amplify cognition » (Card, Mackinlay et Shneiderman 1999)*

Cette définition s'appuie sur des théories récentes telles que celle de la cognition (Resnikoff 1989; Larkin et Simon 1987; Norman 1993; Hutchins 1996) et moins récentes telles que la sémiologie graphique (Bertin 1977) et la théorie des formes (Koffka 1935). L'idée sous-jacente est que la visualisation résulte de l'utilisation optimisée de notre perception visuelle afin de faciliter le traitement de l'information abstraite que sont les résultats de recherche (Shneiderman 1996).

Les apports et enjeux techniques de la VI au niveau du repérage d'information (système)

Techniquement, selon Chen (2004) et Zhang (2008), la VI comprend deux étapes fondamentales : la structuration graphique et sa représentation dynamique visuelle.

La structuration graphique est établie selon les liens de proximité sémantique et de connectivité qu'entretiennent les informations entre elles. L'extraction de ces liens permet la transformation de l'objet abstrait qu'est l'information en un objet concret multidimensionnel manipulable graphiquement qu'est le résultat de recherche. Cette étape implique l'utilisation de techniques d'indexation et d'analyse qui structurent logiquement l'information pour en représenter son contenu. L'information indexée est ensuite organisée selon des méthodes de classification ou de catégorisation. La classification est une méthode d'analyse dont le but est d'agréger des informations similaires entre elles. Des algorithmes permettent de calculer la distance sémantique entre chaque information. La catégorisation, autre méthode d'analyse, organise les informations selon des groupes déjà prédéfinis. Les regroupements s'effectuent sur une mesure de la similarité des informations avec l'étiquette du groupe prédéfini.

La représentation visuelle résulte des algorithmes d'affichage, d'interaction et de la métaphore souhaitée. Les structures saillantes de l'information extraites, des algorithmes d'affichage sont appliqués afin de représenter les informations ainsi structurées sous forme de graphe, de carte arborescente, de cône arborescent et de paysage informationnel. Les vues interactives permettant la vue globale, comme la focalisation sur des éléments de détails s'ajoutent à ces techniques d'affichage et s'inscrivent dans des représentations en 2D ou en 3D.

Les apports et enjeux techniques de la VI par rapport à l'activité de RI (utilisateur)

Dans ce tableau ci-après, en regard des étapes du processus de RI (Kuhlthau 1991), les différents apports (théoriques) fonctionnels et cognitifs de la VI sont présentés :

	Initiation *Reconnaître le besoin informationnel*	**Sélection** *Identifier le sujet général*	**Exploration** ***Étudier l'information sur le sujet général***	**Formulation** *Définir le besoin informationnel*	**Collecte**	**Présentation**
Tâches	Découvrir l'information disponible	Faire une recherche préliminaire	Faire une recherche exploratoire	Choisir une orientation de recherche, la délimiter et la formuler	Rechercher et rassembler l'information	Finir la recherche et présenter les résultats sous la forme acceptable
Difficultés	Problèmes d'accessibilité à l'information Grand nombre d'informations hétérogènes					
		Dissémination des informations Identifier les sources générales				
			Identifier les objectifs de recherche possibles Formuler le besoin informationnel			
				Formuler la requête Prédire les résultats	Trier les sources, choisir l'information pertinente	Synthétiser Mettre en relation
Caractéristiques des dispositifs de visualisation / Techniques détaillées	Algorithmes d'affichage (Chen 2004) Multidimensionnalité (Tufte 1983/2001) Vues interactives (Furnas 1986) avec et sans contexte des informations (Shneiderman 1996)					
	Arbres hyperboliques; graphes; cartes arborescentes; cartes auto-organisatrices Système graphique de Bertin (8 dimensions graphiques) (Bertin 1977/2005) Vue globale des informations (Shneiderman 1996): « overview first »					
		Usage de la sémiologie graphique				
		Le système graphique de Bertin (1977/ 2005) Les principes graphiques issus de la théorie de la Gestalt (Koffka 1935)				
		Visibilité du contexte et de la structure des informations Modes interactifs de filtrage de l'information, de conservation d'historique, et de mise en relation des informations les unes aux autres				
		Le mantra de Shneiderman: « overview first, zoom and filter, details-on-demands, relate, history, extract » (1996) Affichage de la structure organisationnelle des informations grâce aux algorithmes d'affichage existants (Chen 2004)				
Apport de la visualisation au processus de RI	Libération de la mémoire de travail (Card, Mackinlay et Shneiderman 1999; Zhu et Chen 2005) Concentration de l'activité de recherche					
		Médium manipulable Améliorer la reconnaissance de motifs informationnels en facilitant l'inférence perceptuelle				
			Améliorer la navigation grâce à l'usage de la sémiologie, d'appui sur des affordances (Gibson 1979) et de techniques interactives (information seeking mantra, vue en oeil de poisson) qui permet une meilleure communication homme-machine Visibilité du contexte Découverte de nouveaux motifs informationnels insoupçonnées permettant l'émergence de nouvelles idées Concentration de l'activité de recherche Appui les processus d'inférences visuelles		Utilisation des structures et des motifs émergents de la visualisation

Tableau 1: Propriétés et caractéristiques techniques des dispositifs de visualisation appliquées à la RI

À l'analyse de ce tableau, on constate que les dispositifs de VI augmentent les ressources cognitives et réduisent le travail mental lié à la recherche. Grâce à l'affichage multidimensionnel, les informations sont réparties : certaines sont directement traitées par la mémoire iconique, d'autres vont être traitées par la mémoire de travail.

Grâce à la métaphore, les dispositifs de VI facilitent la comparaison entre le monde des connaissances internes et celui, perceptible, des informations affichées (Jiajie Zhang 1997) et favorisent la formulation de nouvelles hypothèses (Ware 2000). On constate donc non seulement un allègement de la charge mentale mais aussi une optimisation du traitement cognitif de l'information au niveau des étapes cruciales de l'exploration et de la formulation. Cet effet de concentration de la recherche et de la densité d'information contribue de même à réduire l'incertitude cognitive, corollaire du processus de RI.

Enfin, l'aspect dynamique de la visualisation permet d'améliorer le processus à chacune des étapes par une modalité interactive adaptée à la tâche et au caractère itératif du processus.

Les enjeux techniques et sociocognitifs de la visualisation des résultats de recherche

Malgré ces avantages, les exemples de SVRI sont peu nombreux. De nombreux chercheurs (Plaisant 2004; Chen 2005; Kerren et al. 2007; Boughanem et Savoy 2008; Burkhard et al. 2007) ont identifiés les causes et les imputent :

- aux représentations graphiques et métaphores non adaptées à l'utilisateur et non adaptées à la variance de la densité des résultats de requête,
- aux déficiences des modes de structuration logique et graphique des informations afin d'en extraire les motifs utiles pour la RI,
- à l'absence de considération de la spécificité de l'activité qu'est la RI et du contexte dans lequel elle survient dans les modalités d'évaluation de ce dispositif.

En contrepoint de ces enjeux organisationnels, graphiques et sociocognitifs, le rôle de la métaphore (substrat tant graphique et interactif que perceptif et cognitif) émerge en tant que phénomène central (porteur de sens des résultats de recherche) adapté au schéma des structures de cognitives profondes du chercheur d'information (Zhang 2008).

Le devis de recherche

Hypothèse, objectifs et questions de recherche

Notre projet de recherche vise à évaluer la pertinence d'utiliser des techniques de VI dans un contexte professionnel de RI. Le but général de l'étude est de savoir quelle(s) organisation(s) combinée(s) à quelle(s) métaphore(s) des résultats de recherche pourraient faciliter la RI en contexte professionnel?

L'hypothèse qui ressort de l'examen de la littérature est que la métaphore est un concept qui nécessite une implémentation concrète en accord avec les modèles mentaux des utilisateurs (Jin Zhang 2008) sans trahir la structure de l'information que le SVRI visualise.

Pour vérifier notre hypothèse, nous souhaitons déterminer l'utilisabilité de différentes combinaisons de métaphores et d'organisations suivant les mesures d'efficience, d'efficacité et de satisfaction. Pour expliquer les résultats obtenus, nous souhaitons comprendre les processus cognitifs à l'oeuvre sur ce type de SVRI et identifier les facteurs d'impact inhérents au contexte.

Les questions de recherche sont les suivantes:

- Quels sont les freins/facilitateurs inhérents au contexte socio-professionnel à l'usage d'une ou plusieurs organisations / d'une ou plusieurs métaphores?
- Quel est le degré d'utilisabilité de chacune des configurations proposées au chercheur d'information?
- Quelles sont les stratégies du chercheur d'information professionnel à l'usage selon la configuration du SVRI ?

L'approche méthodologique

L'approche privilégiée est l'expérimentation sur le terrain. Elle présente l'intérêt de mettre en correspondance les conditions réelles des chercheurs d'information à des variables mesurables caractérisant le phénomène étudié, la métaphore. Cette approche a l'avantage de révéler des facteurs déterminants dans la situation réelle sur la métaphore.

Cas d'étude : l'unité d'analyse, la population et le terrain

L'unité d'analyse centrale au projet est la métaphore. Chaque cas d'étude de la métaphore implique un ou plusieurs types d'information, un mode d'organisation et un chercheur d'information en situation réelle de RI, dans son contexte professionnel habituel. Le terrain envisagé est celui d'une société montréalaise qui développe des systèmes d'information agrégeant de multiples sources de presse écrite à une clientèle de bibliothécaires, de professionnels dans l'éducation, de juristes et d'avocats, et de « knowledge worker ».

Méthodes de collecte de données

Dans un premier temps, il s'agit de collecter des données quantitatives (temps, taux d'erreurs, satisfaction selon l'échelle de Likert) visant à mesurer le degré d'utilisabilité des métaphores en fonction des modes d'organisation sous-jacents. Dans un second temps, une collecte de données qualitatives visant à comprendre les processus cognitifs ainsi qu'à déterminer les facteurs environnementaux ayant un impact sur ces processus et sur les mesures statistiques issues de l'étude d'utilisabilité des combinaisons de métaphores/organisations. Pour ce faire, l'observation directe et l'entretien semi-directif permettent de colliger des données sur le contexte, le comportement du chercheur d'information en situation et la satisfaction du chercheur. Le recueil de traces d'activités grâce aux fichiers transactionnels multimédia permet d'identifier les motifs récurrents d'interaction.

Qualité de la recherche

La validité du construit repose sur la triangulation des données issues des mesures d'utilisabilité de la métaphore et des données révélant les processus et stratégies en jeu ainsi que les verbatims du chercheur d'information sur l'expérience. La validité interne repose sur la confirmation de l'hypothèse selon laquelle l'adéquation entre l'organisation et la métaphore facilite le processus cognitif de la RI. La validité externe repose sur la multiplicité des cas. La fiabilité de l'étude est fondée sur la concordance du degré d'utilisabilité et de l'efficience du processus de RI issue de l'analyse des traces de l'activité (observation directe et fichiers transactionnels multimédia).

Les résultats attendus

À travers cette étude, nous souhaitons apporter trois types de contribution. Au niveau théorique, la recherche permet de spécifier le processus interprétatif de la visualisation des résultats de requête de manière plus précise et en contexte de recherche. Au niveau méthodologique, nous souhaitons formuler, suite à l'analyse des traces d'activité, des

métriques qualitatives permettant d'évaluer les SVRI. Enfin, au niveau pratique, nous souhaitons formuler des recommandations pour la conception de SVRI destiné à soutenir la tâche de RI.

Bibliographie

Barsalou, L. 2008. Cognitive and Neural Contributions to Understanding the Conceptual System. *Current Directions in Psychological Science* 17, no. 2: 91-95.

Bederson, B., et B. Shneiderman. 2003. *The Craft of Information Visualization: Readings and Reflections*. San Diego: Morgan Kaufmann, XIX-410 p.

Bertin, J.. 1977. *Sémiologie Graphique: les diagrammes, les réseaux, les cartes*. 2 éd. Paris: Éditions de l'École des Hautes Études en Sciences Sociales, 431 p.

Boughanem, M., et J. Savoy. 2008. *Recherche d'information : Etat des lieux et perspectives*. Paris: Hermes Science Publications, 343 p.

Burkhard, R. A., G. Andrienko, N. Andrienko, J. Dykes, A. Koutamanis, W. Kienreich, R. Phaal, et al. 2007. Visualization Summit 2007: Ten Research Goals for 2010. *Information Visualization* 6, no. 3: 169-188.

Card, S. K., J. D. Mackinlay, et B. Schneiderman. 1999. *Readings in Information Visualization: Using Vision to Think*. San Diego: Morgan Kaufmann, 686 p.

Chen, C. 2004. *Information Visualization: Beyond the Horizon*. London: Springer, 316 p.

———. 2005. Top 10 Unsolved Information Visualization Problems. *IEEE Computer Graphics and Applications*: 12-16.

Cool, C., et N. J. Belkin. 2002. A Classification of Interactions with Information. Dans *International Conference on Conceptions of Library and Information Science No4*, 1-16. Greenhood, United States: Libraries Unlimited.

Furnas, G. W. 1986. Generalized Fisheye Views. *SIGCHI Bulletin* 17, no. 4: 16-23.

Gibbs, R. W. 2007. Conceptual Metaphor Comment by Dr. Gibbs : Mixing Memory. http://scienceblogs.com/mixingmemory/2007/06/conceptual_metaphor_comment_by_1.php.

Hearst, M. A. 2009. *Search User Interfaces*. Cambridge Univ Pr, 385 p.

Hutchins, E. 1996. *Cognition in the Wild*. Cambridge, Massachussets: The MIT Press, 381 p.

Kerren, A., J. T Stasko, J-D. Fekete, et C. North. 2007. Workshop Report: Information Visualization-Human-Centered Issues in Visual Representation, Interaction, and Evaluation. *Information Visualization* 6, no. 3 (Octobre 25): 189-196.

Koffka, Kurt. 1935. *Principles of Gestalt Psychology*. 1er éd. New York: Harcourt Brace and company, 720 p.

Kuhlthau, C. C. 2005. Towards Collaboration between Information Seeking and Information Retrieval. (en ligne). http://informationr.net/ir/10-2/paper225.html. [Consulté le 29 avril 2010)

Lakoff, G. 1985. *Les Meìtaphores dans la vie quotidienne*. Paris: Eìd. de Minuit, 254 p..

Larkin, J. H., et Herbert A. S. 1987. Why a Diagram Is (Sometimes) Worth Ten Thousand Words. *Cognitive Science* 11, no. 1: 65-100.

Mac Cormac, E. R. 1985. *A Cognitive Theory of Metaphor*. Cambridge, Mass: MIT Press, 254 p.

Markey, K. 2007a. Twenty-five Years of End-user Searching, Part 1: Research Findings. *Journal of the American Society for Information Science and Technology* 58, no. 8: 1071-1081.

———. 2007b. Twenty-five Years of End-user Searching, Part 2: Future Research Directions. Journal of the American Society for Information Science and Technology 58, no. 8: 1123-1130.

Norman, D. A. 1993. *Things That Make Us Smart*. Don Mills, Ont.: Addison Wesley, 290 p.

Plaisant, C. 2004. The Challenge of Information Visualization Evaluation. Dans *Proceedings of the working conference on Advanced visual interfaces*, 109-116. Gallipoli, Italy: ACM.

Resnikoff, H. L. 1989. *The Illusion of Reality*. New York: Springer-Verlag New York, Inc, 339 p.

Shneiderman, B. 1996. The Eyes Have It: A Task by Data Type Taxonomy for Information Visualizations. Dans *Proceedings IEEE Symposium on Visual Languages*, 336-343. Boulder, Colorado: IEEE Computer Society.

Tufte, E. R. 2001. *The Visual Display of Quantitative Information*. 2 éd. Cheshire, Conn: Graphics Press, 197 p.

Ware, C. 2000. *Information Visualization Perception for Design*. 1er éd. The Morgan Kaufmann Series in Interactive Technologies. San Francisco: Morgan Kaufmann, 486 p.

Zhang, J. 1997. The Nature of External Representations in Problem Solving. *Cognitive Science* 21, no. 2: 179-217.

Zhang, J. 2008. *Visualization for Information Retrieval.* Berlin: Springer-Verlag, 292 p.

L'incidence des réseaux sociaux sur la stratégie de visibilité numérique des recruteurs et des candidats en communication

Valérie Larroche <valerie.larroche@univ-lyon3.fr>
Université Lyon 3, ELICO, Axe communication et organisation

Nous nous interrogeons sur la manière dont les réseaux sociaux modifient la stratégie de visibilité des entreprises auprès des candidats à l'embauche, mais aussi sur l'identité des communicants sur ces mêmes réseaux. Ces questionnements nécessitent un approfondissement des notions d'identité et de réputation, voire de leur pertinence dans un environnement numérique.

La présentation de soi et de son métier est liée non seulement à un contexte social mais aussi aux éléments identitaires qu'un individu, inséré dans un groupe professionnel, souhaite dévoiler de lui-même. De la même façon qu'aujourd'hui, les entreprises fabriquent des histoires pour « formater les esprits » (Salmon), les individus peuvent se construire une identité de manière consciente ou inconsciente à partir de récits qu'ils diffusent sur les canaux numériques. Ces informations sont susceptibles d'être utilisées par les recruteurs. *« De nos jours, «googeliser[96]» le candidat à un recrutement est une pratique courante. Selon une étude américaine récente,* 45% des employeurs *s'y adonnent: 29% d'entres eux se ruent sur Facebook, 26% sur LinkedIn, 21% sur Myspace, 11% sur les blogs et 7% sur Twitte*r[97].. » Ces pratiques courantes aujourd'hui montrent bien une évolution dans la manière de se faire une idée sur un candidat et un usage d'Internet dans le processus de recrutement. De même que les recruteurs utilisent Internet pour chercher des informations sur les candidats, ces derniers cherchent aussi des informations sur les entreprises pour lesquelles ils postulent sans se contenter des offres déposées et du site institutionnel. « Il n'est plus question d'image mais de réputation, moins question de plaquettes informatives que de ce qui se dit sur les forums, blogs et réseaux », prévient David Guillocheau[98], directeur de Talentys, cabinet de conseil en ressources humaines.

Nous pouvons donc nous interroger sur la manière dont les réseaux sociaux modifient la stratégie de visibilité des communicants, mais aussi celles des entreprises qui recrutent. L'expression réseaux sociaux désigne aujourd'hui « des sites – on parle aussi de sites communautaires – spécialement dédiés au "réseautage" : ils permettent à leurs usagers de créer, d'élargir, de consolider des réseaux relationnels, ou du moins de s'y raccrocher grâce à des liens générés plus ou moins automatiquement par le système » (Mercier). Les réseaux permettent des connexions, des circulations d'informations et des interactions. Ces réseaux qui suppléent la présence physique nécessitent une présentation de soi : l'individu choisit ce qu'il veut montrer de lui : son moi intime, son enveloppe sociale (nom adresse, profession, etc.), un rôle ou un personnage…

Cette problématique présuppose les hypothèses suivantes :

96 Néologisme qui désigne le fait de taper le nom et le prénom d'un individu sur Google ou sur tout autre réseau.

97 Fournier F., « Comment soigner sa réputation sur internet », *lefigaro.fr*, 24/09/2009, [en ligne], disponible sur :http://www.lefigaro.fr/emploi/2009/09/24/01010-20090924ARTFIG00504-comment-soigner-sa-reputation-sur-internet-.php

98 Chhun S., « Recrutement on line », *le nouvel économiste, Entreprise & Management - Ressources humaines*, 15 janvier 2009, [en ligne], disponible sur Factiva.

- Les communicants, notamment ceux sur des emplois émergeants, utilisent les réseaux sociaux et rejoignent ainsi des communautés virtuelles[99].
- Les réseaux sociaux participent à l'identité numérique d'un individu ou d'une entreprise et à sa réputation.
- L'usage des réseaux sociaux incite les entreprises à privilégier les interactions avec les candidats

Pour répondre à notre interrogation, nous présenterons des sites de recrutement, que ce soit des sites de « chasseurs de têtes » ou des sites de sociétés pour analyser la visibilité des employeurs. Ce sera l'objet de notre première partie. Dans une deuxième partie, nous nous demanderons si les candidats rendent visibles leur identité ou leur réputation.

Notre méthodologie repose essentiellement sur l'analyse de pages de société, ou de candidatures à l'embauche ainsi que sur l'étude d'articles parus sur les blogs de consultants en recrutement.

Tendances des recruteurs en matière de visibilité numérique

Dans cette première partie, nous étudions des sites de recruteurs. Nous distinguerons, dans un premier temps, l'entreprise qui recrute et les sites d'agences de recrutement, supposant que ces derniers sont, en tant qu'intermédiaires, plus innovants en matière de recrutement et plus aptes à favoriser l'accessibilité des offres des entreprises. Puis, nous nous intéresserons, dans un deuxième temps, aux relations employeur/candidat.

Visibilité d'une entreprise par la visibilité de ses offres d'emploi

La visibilité d'une entreprise qui recherche des candidats passe par la visibilité de ses offres d'emploi[100]. Les agences de recrutement sont nombreuses et participent, à l'aide d'outils et de canaux différenciés, à la visibilité des offres.

La visibilité la plus large et la plus immédiate est assurée par les moteurs de recherche. Ainsi, les membres de l'Association des Professionnels pour la Promotion de l'Emploi sur Internet ont-ils mis en ligne un métamoteur de recherche (www.purjob.com) qui permet de retrouver l'ensemble des annonces répertoriées dans l'ensemble des sites portails des adhérents. Ce métamoteur offre la possibilité aux candidats d'accéder en un clic à plus de 100 000 offres d'emploi. Le développement des applications simples de recherche d'annonces est également lié aux possibilités offertes par la consultation des offres sur mobile. Twitter, grâce au développement d'un moteur dédié (TwitterJobSearch) devient aussi un moyen pour suivre en temps réel les nouvelles offres d'emploi. Dans ces moteurs, la logique de positionnement des offres et de bon référencement est essentielle et une entreprise a tout intérêt à voir ses offres dans les premiers résultats (un internaute en général se contente de la première page de résultats sur ce type d'outils).

À l'opposé de ces sites fournissant des pages de références d'offres, certains sites d'emploi se construisent selon une logique de média de recrutement en fidélisant une audience par un contenu éditorial. Ces sites sont désignés par l'expression « Job board » et sont en fait des

99 Une étude menée par Monster montre que l'offre d'emploi en ligne est la plus importante dans les groupes de professions «marketing, publicité et RP» et «informatique et télécommunication».

100 Dans l' enquête Ofer menée en 2005 auprès de 4050 établissements 64,6% des annonces sont passées par le marché dont 16,8 % directement par des annonces internet diffusées par l'entreprise elle-même , 43,9 % sont passées par des intermédiaires publics et 25,4% par d'autres intermédiaires. Ce pourcentage assez élevé d'annonces publiées sans recourir au réseau, ni aux candidatures spontanées montre l'intérêt de s'intéresser aux annonces publiées sur internet pour recruter un candidat, soit sur un portail intermédiaire, soit sur le site de la société demandeuse ###Bessy).

portails d'emploi et de recrutement, support de diffusion d'offres d'emploi, mais aussi de plus en plus des sites relationnels. On peut citer les plus connus : Cadremploi, Monster. Il en existe plusieurs dizaines en France, généralistes ou spécialisés, verticaux ou horizontaux, par grands secteurs d'activités (Conseil, Hôtellerie, BTP, Luxe, ...) ou par grandes fonctions de l'entreprise (Vente, Marketing, Informatique, RH, Production, Achats...).

Par exemple, Monster propose au candidat un moteur de recherche et un annuaire d'offres d'emploi, des rubriques utiles à la recherche d'emploi pour un candidat : profil, dépôt de cv, gestion de carrière, coaching, des fonctionnalités de sauvegarde et de gestion des offres et des processus de recrutement. Ces sites proposent, aussi, en général des services liés au recrutement comme le coaching et des actualités concernant le monde du recrutement.

Tous ces sites possèdent une entrée « demandeurs d'emploi » et une entrée « recruteurs ». Si la notoriété du portail incite les candidats à les utiliser ; les entreprises ont tout autant intérêt à sélectionner les sites des agences, les plus utilisés par les internautes, qu'elles souhaitent atteindre. Ces sites-portails favorisent, par leur expertise, la fidélisation des candidats. Comme nous nous intéressons, dans cette communication, au candidat à des postes en communication, Monster, qui est un site généraliste, permet de lister des offres d'emploi dans la communication en saisissant ce mot-clé ou en choisissant cette rubrique dans l'annuaire.

Il convient aussi de noter que d'autres sites sont spécialisés dans les emplois en communication et marketing, tels Accile et Taste, sociétés chasseurs de tête, qui se présentent comme des portails. Dans ces derniers, les métiers de la communication répertoriés sont essentiellement des postes de dirigeants ou de cadres, ayant au moins 5 ans d'expérience. Les postes à pourvoir vont du directeur de la communication, chargé de communication, à des métiers plus liés à l'Internet du type du webmaster, du community manager, du web marketer, du concepteur rédacteur, du responsable communication on line, du directeur de clientèle social média ou du responsable e-commerce. On peut remarquer que les postes répertoriés sont essentiellement des postes liés au numérique, les communicants les plus fervents utilisateurs des outils numériques pour leur recherche d'emploi étant, évidemment, ceux qui sont familiers des supports numériques.

L'interactivité du recruteur avec le candidat

D'autres agences de recrutement spécialisées en communication, ont fait un choix différent et se présentent sous forme de blog. Elaee en est une illustration. La blogueuse, qui n'est autre que la directrice de l'agence, y présente des offres d'emploi, des articles intéressants des communicants, des liens vers des blogs tournés vers les métiers de la communication et ses témoignages. Ce type de site, plus intimiste, nécessite de la part de l'auteur une présentation à la fois professionnelle mais aussi personnelle. Le format blog permet d'insérer des commentaires et est, de ce fait, plus interactif que le portail de contenu. Il permet, notamment, un contact direct avec l'auteur du blog. Ce n'est plus l'agence qui est au centre, mais l'individu-employeur. Si la blogueuse d'Ealee montre, ici, son expertise, elle s'adresse cependant plus aux candidats qu'à ses futurs clients recruteurs. Selon elle, son blog est « un espace d'échange sur l'emploi et la communication ». Dans la même logique, Sephora a créé un blog Ressources Humaines, (http://blogrh.sephora.fr/) qui permet aux internautes de dialoguer avec les responsables du recrutement et aux employés de s'exprimer. Les signataires ne sont pas reconnaissables, pour des personnes non intégrées à Sephora car elles signent avec leur prénom. « *C'est une façon d'animer un vivier de candidatures et, in fine, de recevoir des dossiers plus ciblés* », estime Sophie Mouhieddine, responsable développement des Ressources Humaines chez Sephora. Quant à Jean-Claude Delmas, responsable Ressources Humaines de Casino-Supermarchés, il anime un blog (http://www.jean-claude-delmas.com/) dans lequel il prévoit des rendez-vous pour discuter en direct avec des candidats (voir le

rendez-vous du 14 avril de 14h30 à 15h30). Les réponses aux commentaires sont signées par l'équipe RH, ce qui élargit les auteurs possibles.

Nous avons vu jusqu'ici des manières d'interagir avec le candidat ou de rendre visible des offres sans faire mention des réseaux sociaux. Le recours à ces derniers est de plus en plus prégnant. Ainsi, les entreprises qui recherchent des candidats sont aussi présentes sur les réseaux sociaux professionnels de type Viadeo et LinkedIn : Les équipes RH de Sephora sont présentes sur Viadeo et Philippe Canonne[101], DRH de Sephora, possède une page Viadeo, certes peu travaillée, mais où 87 de ses collaborateurs sont répertoriés, sous Sephora Ressources Humaines. Dans le domaine de la communication, on peut découvrir, au 10 avril 2010, 10 000 personnes, 982 forums, 163 offres d'emploi, 137 questions, 87 événements, 1865 blogs et 84 formations indexés avec ce terme. Des plateformes communautaires spécialisées dans le recrutement, du type Huzz, favorisent l'interaction recruteurs/recrutés en permettant aussi des conversations directes[102]. Les recruteurs les plus actifs sont d'ailleurs mentionnés dès la page d'accueil et une mention précise ceux avec lesquels on peut entrer en contact instantanément.

Les réseaux sociaux sont une carte de visite interactive, référencée et régulièrement mise à jour. Ils deviennent un outil indispensable des agences de recrutement : Monster prévoit de créer son réseau social, l'Association pour l'Emploi des Cadres (Apec) a préféré se joindre au réseau LinkedIn afin de permettre aux 1,2 million de visiteurs, 600 000 membres et 40 000 entreprises adhérentes, d'accéder aux fonctionnalités d'un réseau professionnel, et ainsi d'entrer en contact avec les quelque 20 millions de membres de LinkedIn. Dans cette configuration, les candidats ayant un compte sur le site de l'Apec peuvent créer des passerelles entre leur secteur d'activité, leur marché et leur réseau. Ils ont la possibilité d'identifier, à partir d'une offre d'emploi diffusée par l'Apec, les membres de leur réseau qui travaillent dans l'entreprise ciblée ou dans le même secteur. De cette manière, ils peuvent suivre l'actualité de leur réseau, les échanges entre les membres, et les consultations des différentes offres d'emploi.

Cependant, les recruteurs savent aussi être présents sur les réseaux à vocation non professionnelle comme Facebook. Ainsi, Altaïde, agence de recrutement, espère, avec sa page « fan », capter l'audience de Facebook qui s'élève aujourd'hui à 1,5 millions de Français. Cependant, l'usage et l'emploi de Facebook par les recruteurs sont particulièrement ciblés. Tout d'abord, plutôt que d'y afficher des bannières publicitaires, les sites de recrutement ont ouvert des groupes dédiés à l'emploi pour gagner une certaine visibilité. C'est d'ailleurs la politique poursuivie par le moteur de recherche d'offres d'emploi Moovement qui a créé le groupe « Recrutement 2.0 ». Ensuite, ce réseau est aussi utilisé pour favoriser la cooptation. En effet, grâce à l'application «Work with me », les salariés inscrits sur Facebook peuvent partager avec leurs amis les offres d'emploi proposées dans leur société en interne. Les amis intéressés par ces offres peuvent ensuite cliquer sur un lien qui les dirige sur le site de recrutement du groupe. « Comme les personnes se connaissent déjà, elles s'échangent également des informations sur le poste, sur l'encadrement et sur les conditions de travail. C'est là que le dispositif devient vraiment intéressant », déclare Thomas Delorme[103], responsable stratégie interactive de TMPNEO. Cette dernière application est directement utilisée par les sociétés qui recrutent.

Enfin, certaines sociétés vont encore plus loin jusqu'à créer leur propre site-employeur, Sephora ou Casino ont créé leur site en imaginant un univers et une communauté où le

101 http://www.viadeo.com/profile/002wrmg7gl0hxyq/fr/?currentab=contacts

102 Sur ce principe de liens directs recruteur recrutés, des chats ou des forums de discussion sont organisés à des heures précises sur les portails de type Monster.

103 Maume D., « Sur Facebook, les entreprises transforment leurs salariés en recruteurs », Les Actualités de 01Net, 19 février 2008, disponible sur Factiva

candidat se sent pris en compte et membre à part entière. Ces derniers développent une marque employeur qui permet, d'une part, de diffuser la culture de l'entreprise et, d'autre part de faire interagir les membres de la société avec les candidats potentiels. Pour ce faire, le site « L'effet Sephora » utilise les dernières tendances en matière d'interactivité avec le candidat et présente, entre autre, des podcasts, qui sont des fragments de vie dans l'entreprise. Pour le directeur des Ressources Humaines, ces éléments participent à l'image moderne que souhaite diffuser le groupe. « C'est un espace de solidarité, collaboratif où les gens qui s'intéressent à Sephora en tant qu'employeur peuvent aller poser des questions et échanger des réponses. Nous donnons la possibilité aux internautes de communiquer entre eux sur Sephora. Cela va contribuer à ce que Sephora soit l'employeur de référence, ce qui suppose qu'il le soit vraiment. »[104]

Il convient donc de noter que les recruteurs cherchent à entrer en contact direct avec les candidats potentiels pour respecter la tendance interactive induite par l'usage des réseaux sociaux. Ils se rendent aussi visibles et attractifs en se créant une marque employeur qui se différencie de la stratégie de séduction des clients, ne vendant plus uniquement des produits mais cherchant à la fois à attirer des candidats et à permettre aux employés de témoigner. L'espace numérique devient un ainsi territoire de dialogue et de notoriété.

Visibilité ou présence numérique des candidats ?

Si des entreprises, voire des individus-employeurs cherchent à se rendre visibles auprès des candidats, de même, un candidat cherche à se rendre visible sur le web. Que met-il en avant sur cet espace ? Son identité, sa réputation ? Ce sera l'objet de notre première partie. Nous nous demanderons, dans une deuxième partie, si le candidat est conscient de ce qui est véhiculé sur lui auprès des recruteurs.

Identité et réputation d'un candidat

Un candidat au recrutement aujourd'hui dépose un CV sur un portail de recrutement. Cette démarche participe à son processus de recrutement, tout comme l'envoi de CV « papier », la recherche d'offres… Il s'inscrit à des réseaux professionnels de type Viadeo ou LinkedIn pour connaître son employabilité et pour agrandir son cercle de contacts professionnels. Cependant, avant d'être en recherche active, un candidat a des usages d'Internet. Il peut jouer, se constituer des groupes amicaux par Facebook, déposer des contenus sur des sites de partage de type Flickr, Myspace, YouTube, etc. Il peut aussi être présent sur Twitter[105].

Pour Dominique Cardon, l'identité numérique correspond aux différents traits identitaires que les plateformes demandent aux personnes d'enregistrer. D'après lui (Cardon, p. 46), on peut décliner les signes de soi autour de l'idée « d'extériorisation de soi qui caractérise les tensions entre les signes qui se réfèrent à ce que la personne est dans son être (sexe, âge, statut matrimonial…) de façon durable et incorporée et ceux qui renvoient à ce que fait la personne (ses œuvres, ses projets ses productions) ». Fanny Georges a montré comment le soi défini par William James peut se transposer dans le domaine du numérique. Le soi matériel est formé du corps, des vêtements, de la famille, de la maison et des possessions du sujet qui sur les plateformes numériques se traduit par l'avatar, le nom, la date de naissance, le sexe. Le soi spirituel regroupe les centres d'intérêt, les opinions politiques et religieuses.

104 Propos de Philippe Canonne, DRH de Sephora sur http://www.myrhline.com/actualite-rh/philippe-canonne-drh-de-sephora.html, inteview du 26 octobre 2009.

105 Nous avons limité cette énumération aux pratiques des réseaux relationnels où l'internaute peut contribuer par du contenu.

Les possibilités en matière de présentation de soi, selon les plateformes, sont différentes. Sur un portail de recrutement, le CV, document standardisé permet à l'individu de donner des informations sur son soi matériel et spirituel en se conformant à une norme. Pour ce faire, l'internaute remplit un formulaire. Sur les plateformes de partage de contenus, les personnes recherchent de l'audience, c'est-à-dire tout à la fois des relations moins intimes, mais aussi des centres d'intérêt voire des passions communes. Le soi matériel est alors favorisé et présenté de manière plus originale. Les plateformes de micro-blogging rendent visibles la disponibilité et la présence des participants.

Enfin, sur les réseaux sociaux, le candidat laisse entrevoir qui il est, ses relations, les groupes auxquels il appartient, les actions qu'il effectue sur la plateforme. Il peut participer aussi par le dialogue à la réputation d'autres membres du réseau. Ces plateformes mettent en avant le soi social que William James assimile à la reconnaissance sociale et à la réputation qu'ignorent Fanny Georges et Dominique Cardon. Néanmoins, ce soi est représenté par l'ensemble des messages positifs ou négatifs émis par d'autres sur les canaux numériques. Les fonctionnalités de commentaires et de cooptation, que proposent les réseaux sociaux participent de ce soi social. Certains consultants assimilent la gestion de l'image d'un candidat à la gestion d'une marque. Joël Chaudy[106] approuve la définition suivante d'e-réputation appliquée aux marques que nous pouvons adapter à l'e-réputation d'une personne[107] : « L'e-réputation est composée par l'image (subjective) que renvoie à un internaute l'ensemble des contenus qui lui sont accessibles en ligne, en rapport avec la marque. Ceux-ci peuvent être créés par les internautes ou par la marque elle-même, sur différentes sources: blogs, forums, réseaux sociaux, sites d'avis de consommateurs… Elle passe donc par des prescripteurs, qui vont donner un avis positif ou négatif. » Cette citation insiste sur la faculté des autres à donner leur avis sur un individu. Viadeo offre cette possibilité en permettant d'adjoindre une référence à une expérience. A titre d'exemple, Mylène Surget sur Viadeo se désigne comme « *Chef de projet ou chargée de communication en recherche d'emploi* » et Juliette Roizard, Responsable de communication, Chargée de production, Consultante Free Lance la présente sous la référence suivante : « *Mylène Surget a été mon assistante au service communication chez Garance Productions. Elle a su faire preuve d'initiatives, de sérieux dans son travail et d'esprit d'ouverture. Disponible et motivée, elle a notamment été appréciée par toute l'équipe* ».

On peut considérer que l'ensemble des activités, des éléments de personnalité et les commentaires des autres présents sur les plateformes relationnelles forment l'identité et la réputation d'un individu. En fait, ce n'est pas l'identité d'un individu qui est accessible sur Internet par les recruteurs, mais sa réputation. L'identité correspond à l'essence de l'individu, et la réputation aux perceptions, aux synthèses et aux jugements portés par d'autres. Dans une interview, Benjamin Chaminade[108], expert franco-australien des ressources humaines mentionne le fait que « *ce qui se dit sur Google est très important puisque la recherche est devenue un réflexe chez les recruteurs* ». Le résultat d'une recherche dans Google par un recruteur est une liste de références calculée par le moteur qui répertorie des pages où le nom du candidat apparaît, l'auteur des pages présentées pouvant être le candidat recherché, mais aussi une autre personne. Le résultat de la recherche apparaît donc comme une synthèse du portrait d'un individu, proposée par un dispositif. C'est un autre aspect de la réputation. Prenons un exemple. Nous avons cherché dans Viadeo des individus en recherche d'emploi en

106 Chaudy J., 6 octobre 2009, « L'e-réputation, un challenge pour les entreprises », Marketing-Professionnel.fr, [en ligne], disponible sur : 2011l-marketing/interet-avantages-e-reputation-entreprises.html

107 En remplaçant le terme de marque dans la citation par le terme de personne.

108 Le blog du modérateur, « Comment le web change le recrutement,, interview de Benjamin Chaminade », 3 sept 2009, [en ligne], disponible sur : http://moderateur.blog.regionsjob.com/index.php/post/Comment-le-web-change-le-recrutement-interview-de-Benjamin-Chaminade

communication. Nous avons notamment trouvé Annie-Claude Malek-Payan. Analysons les sept premières références que propose Google, le 22 avril 2010. La première référence est celle du réseau social LinkedIn qui ne nous donne pas d'informations autre que son nom dans la référence. C'est la même constatation pour la deuxième référence qui concerne une association de jeunes femmes entrepreneurs. Les troisième et quatrième références de Viadeo indiquent qu'elle est responsable de la communication et en recherche d'emploi. Elles indiquent son appartenance au hub « regroupement professionnel » et à celui de « métiers communication publicité » La suivante est celle 123 people mais sous le nom de Claude Payan. Enfin, la dernière que nous prendrons en compte pour cette analyse correspond au blog des « mompreneurs », association de mère entrepreneur. Si on se rend sur les sites professionnels de la liste, la présentation est cohérente. Cette femme a 10 ans d'expérience dans la communication à Paris et s'est installée depuis peu sur Salon-de-Provence. Elle est en recherche d'emploi. Elle a suivi son mari qui a été muté, information qu'elle délivre dans un résumé de sa vie professionnelle sur Viadeo et sur LinkedIn. Par les autres références, on apprend qu'elle est entrepreneur et mère entrepreneur. Cette candidate se présente-t-elle ainsi devant un recruteur ? Sait-elle que son message concernant son intérêt pour l'association « mompreneurs » est visible par les recruteurs et montre donc son intérêt pour la création d'entreprise ? Est-ce que cet élément incite les entreprises à lui proposer un entretien ?

Management de la réputation ?

Pour un recruteur, inscrire le nom et le prénom d'un candidat sur Google est très rapide et permet de recouper « *toutes les données pour juger de leur cohérence, de voir si la personne est active et véhicule des idées fortes* » (Julien Verspieren, associé fondateur du cabinet de recrutement FedFinance). Le moteur de recherche fournit une liste de références qui participe à la réputation du candidat. Est-il possible de modifier la réputation et l'image que se fait le recruteur d'un candidat ?
Olivier Zara est convaincu que tout individu peut modifier son image. Il utilise le terme de « personal branding » pour désigner une stratégie et une démarche de présentation et de reconnaissance de soi. Il considère cette démarche comme une adaptation des techniques de marque appliquées à un individu qui souhaite être visible et bien considéré sur les canaux numériques. Pour Olivier Zara, la réputation est donc gérable et évaluable. En d'autres termes, l'individu peut non seulement se construire une image véhiculée par des signes qu'il peut moduler en fonction des attentes des cibles visées, mais aussi surveiller sa réputation et agir sur elle.

Défendre l'idée que la réputation d'un candidat est gérable suppose que celui-ci soit conscient de toutes les marques qu'il laisse. Pourtant certaines informations sont récoltées à son insu. « *Les traces que nous produisons volontairement sont par ailleurs doublées « d'une ombre numérique », constituée par les informations enregistrées à notre sujet dans les listings, les historiques de navigation…* » (Arnaud, p. 10). Pour le moment, l'internaute n'est pas en mesure d'effacer toutes les traces qui circulent. Les caches présents sur les références des moteurs en sont une illustration. Il n'est pas en mesure non plus de récolter l'ensemble des traces qu'il diffuse au gré de ses navigations. Le dirigeant de Facebook a présenté OpenGraph à la conférence des développeurs de Facebook qui s'est tenue à San Francisco le 21 avril 2010. Si celui-ci est installé sur suffisamment de sites, « *Facebook pourra construire une cartographie du web qui établira des relations entre des personnes, des contenus et des sites web grâce à l'activité et à l'indexation que l'internaute aura innocemment fournie* »[109]. Cette fonctionnalité est un moyen supplémentaire de créer des traces involontaires. Pour Merzeau

109 Facebook, le réseau social tisse la toile, 23 avril 2010, [en ligne], disponible sur : http://laweberaie.blogs.courrierinternational.com/archive/2010/04/23/facebook-les-enjeux-du-web-social.html

(1), p.26), « *une personne est une entité purement numérique qui se résume à la collection des traces laissées par nos connexions : requêtes, téléchargements, géolocalisation, achats, mais aussi contenus produits, copiés, repris, etc. Nous n'avons qu'une connaissance approximative de cette identité disséminée dans les réseaux* ». Selon l'auteur de cette citation, un individu, pour nous, un candidat possède un double numérique qui n'est pas de l'ordre de l'identité, mais relève d'une collection d'informations indexées se rapportant à cette personne. Cette définition désapprouve l'existence d'une stratégie de visibilité pour lui substituer une stratégie de présence numérique. Cette dernière expression met l'accent sur la collection de traces sans relation avec une réalité identitaire et prend en compte la surveillance et la gestion des traces automatiques.

Conclusion

Les réseaux relationnels sont à la fois un espace public ou privé, un espace documentaire et un outil conversationnel où les individus rendent publiques des informations sur eux-mêmes

Nous avons insisté en première partie sur la tendance des recruteurs à rechercher la relation directe avec le candidat. Ces pratiques sont innovantes et ne sont pas encore très répandues. C'est pourquoi ce sont surtout les chasseurs de tête qui les mettent en avant et non les employés recruteurs, hormis quelques grosses entreprises. Le candidat en interaction directe avec le recruteur s'adapte aux attentes du recruteur et inversement. Goffman a montré comment les individus en interaction montrent une face sociale adaptée aux circonstances. En dehors des contacts directs, les recruteurs peuvent aussi assister à des conversations impliquant le candidat et qui ne leur sont pas destinées. Comment, alors, le candidat peut-il s'adapter à leurs attentes ? La stratégie d'un candidat se limite donc à la présentation de soi et à une gestion de sa présence numérique (Merzeau, (2)), pratique encore peu répandue chez les candidats en communication. Le recruteur, quant à lui, cherche sur ces mêmes réseaux des indices pour conforter l'idée qu'il se fait d'un candidat mais ne base pas encore son choix uniquement sur des informations glanées sur Internet pour reconstituer son identité. Pour Fabrice Mazoir[110], Responsable Éditorial de RegionsJob, les recruteurs se basent encore sur des critères traditionnels pour recruter les candidats. La stratégie de présence numérique n'est pas encore une préoccupation majeure des recruteurs et des candidats. Elle est juste émergente sur des profils bien ciblés, mais s'immisce lentement et sera une pratique courante dans une dizaine d'années lors des recrutements de la génération C[111], possédant une pratique naturelle des réseaux sociaux.

Bibliographie

Arnaud M., Merzeau L., 2009, *Hermès : Traçabilité et réseaux,* n°53, Paris, Cnrs éditions.

Aube C., 1 décembre 2008 , « Les sites de recrutement font dans le relationnel », *Enjeux les echos, tendances*, [en ligne], disponible sur Factiva.

Bessy C., Marchal E,. 2009, « le rôle des réseaux et du marché dans les recrutements. Enquête auprès des entreprises », *RFSE*, n°3, p. 121-146.

110 Brahimi F., « Recrutement 2.0,Personal Branding et e-Réputation (suite): un décalage des usages ? », 26 mars 2010 [en ligne], disponible sur : http://www.blogpersonalbranding.com/2010/03/recrutement-2-0personal-branding-et-e-reputation-suite-un-decalage-des-usages-suite/

111 « la génération C pour *"Communiquer, Collaborer et Créer"*. », Après la Génération Y... la Génération C, Par FmR le vendredi 22 janvier 2010, [en ligne], disponible sur : http://redaction.blog.regionsjob.com/index.php/post/2010/01/22/Apr%C3%A8s-la-G%C3%A9n%C3%A9ration-Y...-la-G%C3%A9n%C3%A9ration-C

Cardon D., 2009, « Le design de la visibilité », *L'évolution des cultures numériques*, FYP éditions, p. 45-55.

Deschamps J.-C., Moliner P., 2008, *L'identité en psychologie sociale, des processus identaires aux représentations sociales*, Paris, Armand Colin.

Fondeur Y., Lhermitte F., « Réseaux sociaux numériques et marché du travail », *La Revue de l'IRES, numéro spécial "Internet, recrutement et recherche d'emploi"*, 2006, n°52, [en ligne], disponible sur : http://sites.google.com/site/yannickfondeur/r52-Fondeur-Lhermitte.pdf?attredirects=0

Georges F., 2009, « Représentation de soi et identité numérique », *Réseaux*, n° 154, p. 165-193.

Goffman E, 1996, *La mise en scène de la vie quotidienne*, *Tome 1 : La présentation de soi*, Paris, Minuit (Les Editions de).

Groupement Français de l'industrie et de l'information, e-reputation et identité numérique des organisations, « Typologie des menaces et identification des modes de traitement applicables », 15 avril 2010, [en ligne], disponible sur : http://www.gfii.asso.fr/IMG/pdf/GFII_ereputation.pdf

Froissant J., 26 janvier 2010, « 5 prédictions pour le recrutement 2.0 en 2010 », [en ligne], disponible sur : http://altaide.typepad.com/jacques_froissant_altade/2010/01/5-pr%C3%A9dictions-pour-le-recrutement-20-en-2010.html#more, (consulté le 28 mars 2010).

Ifop, janvier 2010, « observatoire des réseaux sociaux », [en ligne], disponible sur : http://www.ifop.com/media/poll/1032-1-study_file.pdf, consulté le 20 avril 2010.

James W., 1892, *Psychology : A briefer course*, Greenwich, CT, Fawcett.

Larroche, V., 2007, « Le projet de portail communautaire : Matérialité d'une utopie ? », *colloque MEOTIC*, Institut de la Communication et des Médias, Université Grenoble 3 Stendhal, [en ligne], disponible sur : http://w3.u-grenoble3.fr/les_enjeux/2007-meotic/Larroche/index.html.

Marcon C., Moinet N., 2007, *Développez et activez vos réseaux relationnels*, Paris, Dunod, 2ème édition.

Mercier P.-A., 2008, « Liens faibles sur courants faibles Réseaux sociaux et technologies de communication », *Informations sociales*, n° 147, p. 20-31.

(2) Merzeau L., février 2010, « La présence plutôt que l'identité », *Documentaliste, sciences de l'information*, n° 1, p. 32-33.

Salmon C., 2007, *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, Paris, La Découverte.

Vincent A., 2008, *Votre image candidat*, Paris, éditions Studyrama.

Zara O., 2009, Réussir sa carrière grâce au Personal Branding, Paris, Eyrolles.

Les mutations médiatiques et leurs détracteurs : le procès en légitimité intenté à la presse Internet et aux « feuilles volantes » du XVIIIe siècle

Alexis Lévrier <alexis.levrier@univ-reims.fr>
Université de Reims, Crimel (EA 3311)

Cette étude s'attache, dans le but de mieux comprendre la révolution que représente pour la presse l'avènement d'Internet, à mettre en parallèle l'accueil réservé à deux phénomènes journalistiques : le développement de la presse internet d'une part, et d'autre part le triomphe des périodiques publiés sous la forme de « feuilles volantes » au XVIIIe siècle. Il ne s'agit pas, bien entendu, de nier les différences profondes qui séparent ces deux périodes de transformations médiatiques. Mais, dans les deux cas, des mutations d'ordre technique et matériel ont bouleversé les modèles de l'écriture journalistique, et redéfini en profondeur la relation de communication nouée par l'auteur avec son public. Les « feuilles volantes » et la presse Internet ont en outre donné lieu à des attaques qui surprennent aujourd'hui par leur proximité. Les contempteurs des « feuilles volantes », et notamment les partisans des formes traditionnelles de journalisme, ont en effet condamné ces petits journaux en des termes qui semblent annoncer les reproches dont la presse internet est actuellement l'objet. Ces critiques portent d'abord sur le support, jugé indigne, et par analogie sur le contenu, lui-même considéré comme méprisable et promis à une rapide disparition. Elles portent aussi sur le statut de l'auteur, puisque ces deux formes de journalisme ont été accusées de brouiller les frontières entre journalisme amateur et journalisme de profession. Elles concernent enfin le rôle dévolu au lecteur, puisque l'on a reproché aux « feuilles volantes », comme aujourd'hui à la presse Internet, de sacrifier la rigueur de l'information pour satisfaire les attentes les plus viles du public. Cette étude tente ainsi de montrer que d'une époque à l'autre, les transformations matérielles de la presse continuent à susciter des crispations et des fantasmes : fantasmes liés à l'objet lui-même (la dangereuse fragilité de la feuille, l'immatérialité prétendue des écrits d'écran), et plus généralement aux pouvoirs exorbitants que l'on attribue aux nouveaux médias.

La singularité de la révolution numérique ne fait aucun doute, et il est probable qu'aucune transformation technologique n'avait jusque là influencé à ce point l'évolution des médias. Comme l'a constaté Roger Chartier, cette révolution est en effet « plus provocante que celle de Gutenberg », puisque cette dernière n'avait pas modifié dans de telles proportions la morphologie du livre et les gestes mêmes de la lecture. Mais l'ampleur et l'originalité des mutations actuelles n'interdisent pas d'établir des parallèles avec d'autres périodes de l'histoire des médias. Il nous semble ainsi utile, pour mieux comprendre la révolution que représente pour la presse l'avènement d'Internet, de rapprocher le développement du journalisme électronique d'un autre phénomène journalistique : celui des périodiques publiés sous la forme de feuilles volantes tout au long du XVIIIe siècle. Les « feuilles volantes » et la presse Internet partagent en effet bien plus de caractéristiques qu'on ne pourrait le croire au premier abord. Surtout, elles ont en commun d'avoir été l'objet d'attaques d'une extraordinaire violence ; elles traduisent ainsi, à trois siècles de distance, la fascination mêlée de crainte que peuvent susciter les mutations médiatiques.

Nouveaux supports, nouvelles formes de journalisme

Il va de soi que les « feuilles volantes » du XVIIIe siècle n'ont pas eu sur l'évolution du journalisme l'influence décisive qu'exerce la presse Internet aujourd'hui. Toutefois, ces phénomènes ont tous deux, au moins dans une certaine mesure, transformé la présentation matérielle du discours journalistique, remis en cause les structures et les modèles économiques de la presse, et modifié en profondeur les pratiques de lecture du public.

L'apparition dès le début du XVIII[e] siècle de périodiques publiés sous la forme de minces feuillets, de format in-8 ou in-12, marque en effet une réelle rupture dans l'histoire de la presse d'Ancien Régime. Jusqu'à cette date, la presse française est dominée par trois grands journaux – la *Gazette de France*, le *Journal des savants* et le *Mercure galant* – qui disposent chacun d'un privilège perpétuel, autrement dit d'un monopole de principe sur un domaine de l'actualité. Cette organisation s'est révélée particulièrement efficace, d'autant qu'à chacun de ces journaux correspondent un support et une mise en page distincts, immédiatement reconnaissables par le lecteur. Dès les premières années du XVIII[e] siècle, de petits périodiques, d'abord éphémères pour la plupart d'entre eux, vont profiter d'un assouplissement de la législation censoriale pour venir bousculer cette organisation tripartite. Vendus à un prix généralement modique, ils sont les premiers à associer format de poche et nombre limité de pages. Ils seront d'ailleurs très vite communément désignés par l'expression « feuilles volantes », et leurs auteurs se baptisent eux-mêmes « auteurs à feuilles » ou « à feuillets ». Ces périodiques ont remporté un succès presque immédiat, si bien que des centaines de « feuilles volantes » ont été publiées au cours du XVIII[e] siècle.

Le triomphe de ces journaux s'explique, en grande partie, par les possibilités offertes par un support qui n'a à l'époque aucun équivalent dans le domaine de la presse périodique. Le format de la feuille autorise en effet une souplesse et une liberté inconcevables dans les trois grands journaux à privilège. Dès les premières années du XVIIIe siècle, les « feuilles volantes » sont ainsi associées dans les publications périodiques à un contenu hétérogène, à l'utilisation de la première personne et à un ton délibérément affranchi des contraintes de la presse d'institution. Le choix d'un format nouveau s'accompagne donc d'une volonté de renouveler l'écriture journalistique elle-même. L'originalité des « feuilles volantes » tient aussi au dialogue que ces auteurs ont tenté de nouer avec leurs lecteurs. Le public est en effet constamment pris à partie au sein même de ces journaux et, dans la plupart des cas, l'auteur consacre une large place à des lettres de lecteurs qu'il reproduit et qu'il commente. Les « auteurs à feuilles » ont ainsi transformé la relation entre le journaliste et son public, en permettant à leur lectorat de devenir partie prenante dans l'écriture du périodique.

L'irruption de ce nouveau journalisme peut donc être considérée comme une révolution médiatique, à l'échelle au moins de la presse ancienne. Il apparaît en outre que les « feuilles volantes », comme la presse Internet depuis son apparition, ont exercé une influence durable sur l'évolution des autres formes de journalisme, même les plus traditionnelles. La floraison de ces journaux tout au long du XVIII[e] siècle a conduit en effet les autres types de périodiques à s'inspirer de la liberté et de la subjectivité revendiquées par les « auteurs à feuilles ». La présentation matérielle singulière des « feuilles volantes » a également été rapidement imitée. Ainsi, même un journal officiel comme le *Journal des savants*, qui jusque là était publié dans un grand format aéré, signe de solennité et sérieux scientifique, a fini par adopter le format de poche : à partir de 1724, une petite édition in-12 accompagne chaque mois la grande et prestigieuse édition in-quarto du périodique érudit.

Des écrits promis à un même effacement

Les « auteurs à feuilles » ont aussi en commun avec les journalistes de la presse Internet d'avoir dû construire leur légitimité face aux critiques constantes de leurs détracteurs. Les « feuilles volantes » ont en effet suscité des attaques particulièrement virulentes de la part de toute une catégorie de lecteurs, opposés par principe à l'utilisation du support de la feuille. C'est donc l'objet feuille lui-même qui a d'abord provoqué la méfiance ou le mépris. Or, trois siècles plus tard, la presse Internet est visée par des critiques qui portent, elles aussi, pour beaucoup d'entre elles, sur les spécificités matérielles des « écrits d'écran ». La nature même de ce rejet est en outre comparable : les contempteurs des « feuilles volantes », comme les

adversaires de la presse Internet, condamnent un support qui s'inscrit selon eux dans l'ordre de l'éphémère, et un contenu qui, par voie de conséquence, ne peut à leurs yeux avoir de valeur que provisoire.

Certes, nous l'avons dit, les périodiques publiés sous la forme de minces feuillets ont dans l'ensemble été bien accueillis. Mais le succès de ces journaux d'un nouveau genre est à certains égards paradoxal, puisque les « feuilles volantes » prennent leur envol à une époque où le lectorat savant a conservé une influence prédominante. Or, ce public composé d'érudits et de lettrés hostiles aux écrits « modernes » manifeste, dans son immense majorité, une très grande méfiance à l'égard des supports qui s'éloignent de la forme du livre. Ces lecteurs n'auront donc de cesse de condamner les feuilles périodiques, et de les présenter comme des écrits trop fragiles et trop éphémères pour mériter le respect. Plus surprenant, ce format a longtemps eu mauvaise réputation au sein même du monde de l'édition. En 1736, soit en pleine vogue des « feuilles volantes », un libraire présente ainsi l'ensemble des écrits publiés par feuilles comme des textes condamnés à un rapide effacement : « Comme Paris a toutes les semaines des feuilles volantes, les dernières font disparaître les autres, prêtes à être elles-mêmes bientôt effacées par des nouveautés qui leur succèdent. »

Ce type de jugement dépréciatif est monnaie courante à l'époque : parce que la brochure est un objet fragile, on promet à ces écrits un destin de feuilles mortes. Il va de soi en outre, pour les détracteurs de ces journaux, qu'un tel support ne peut accueillir que des écrits eux-mêmes méprisables. Une large partie du public et de la critique considère ainsi que le recours au format de la feuille est synonyme de texte léger, superficiel, aussi éphémère que l'objet journal lui-même. François Denis Camusat, pour ne citer que cet exemple, englobe volontairement support et contenu dans une même réprobation. Ce journaliste, qui peut être considéré comme le premier historien de la presse, a été jusqu'à sa mort l'un des adversaires les plus acharnés des « auteurs à feuilles ». Ainsi, évoquant le succès de ces journaux, il évoque dédaigneusement ces « petits écrits » et estime que les « feuilles volantes » n'ont du succès que parce qu'elle fournissent « de quoi remplir l'oisiveté, ou contenter la malice de certain étage de lecteurs ».

La presse Internet, aujourd'hui, suscite elle aussi des attaques qui portent sur son apparente fragilité matérielle. Si la feuille est perçue comme un objet périssable, dans le cas du journalisme électronique le support est présenté par ses détracteurs comme ayant *déjà* disparu. Ainsi, les journalistes issus des médias traditionnels se montrent souvent critiques à l'égard d'Internet et voient dans les écrits d'écran un média de l'immatériel, sans existence physique. Jean-François Fogel et Bruno Patino, tous deux journalistes de la presse écrite venus à Internet, proposent, il est vrai, dans l'ouvrage qu'ils ont consacré à la presse électronique, un jugement plus nuancé que beaucoup de leurs confrères. Mais ils n'en décrivent pas moins Internet comme « le média ultime, partout présent, immatériel » et « instantané ».

Les réticences à l'égard du caractère immatériel des journaux électroniques s'accompagnent souvent, en toute logique, de l'idée que tout ce qui paraît sur Internet est destiné à être effacé rapidement : puisque les écrits d'écran sont constamment réactualisables, leur contenu n'aurait au bout du compte qu'une existence précaire et forcément momentanée. Dans un article intitulé « Transmettre, réagir, se souvenir : le journalisme sur l'Internet », Bruno Patino estime ainsi que la presse Internet est emportée dans une course au renouvellement permanent. Le raccourcissement du temps médiatique vaut d'abord selon lui pour la lecture des journaux, puisqu'un lecteur consacre quatre fois moins de temps à consulter un site de presse Internet qu'à lire un quotidien papier. Mais le temps se réduit aussi pour les journalistes eux-mêmes, qui pour Bruno Patino ne sont plus que des « mémorialistes de l'éphémère » et des « pourvoyeurs de l'instantané ». Il y aurait même d'après lui un paradoxe propre au journalisme Internet : en acceptant cette logique de l'urgence, le journaliste serait condamné à ne plus recouper ses informations et il renoncerait donc au sérieux de sa mission ; mais en

refusant cette « course à l´instantanéité », il ne respecterait plus la spécificité du média et en freinerait donc le développement. Dans l'ouvrage qu'il a consacré à *La Fin des journaux*, un autre journaliste issu de la presse écrite, Bernard Poulet, dresse un constat plus sombre encore que celui de Bruno Patino. Selon lui, la prolifération d'informations et leur succession frénétique ne peut en effet conduire qu'à une dégradation du contenu : puisqu'« une information […] chasse l'autre sans laisser beaucoup de traces », nous sommes condamnés à être de plus en plus mal informés.

La mise en accusation de l'auteur et de son lecteur

Les reproches adressés à la presse Internet aujourd'hui, comme aux « feuilles volantes » trois siècles plus tôt, portent donc à la fois sur le support et sur le contenu qu'il abrite, tous deux présentés comme évanescents. Mais les détracteurs de ces deux formes de journalisme ont aussi en commun d'attaquer les auteurs de ces journaux, et de dénoncer la relation de communication qu'ils mettent en place avec leur public. Ainsi, les « feuilles volantes » ont été accusées dès leur apparition, comme la presse électronique l'est à son tour depuis plusieurs années, de brouiller les frontières entre journalisme amateur et journalisme de profession. Pour les tenants d'un journalisme traditionnel, l'« auteur à feuilles » est en effet un homme dépourvu de talent, un parasite de l'homme de lettres qui se complaît dans l'offense et la calomnie. Voltaire est sans doute celui qui a combattu les auteurs de « feuilles volantes » avec le plus de constance et d'obstination. Dans ses *Conseils à un journaliste*, il fait l'éloge d'un journalisme impartial, exempt de toute critique *ad hominem.* Pour lui, les « auteurs à feuilles » pervertissent cet idéal dans la mesure où ils ne doivent leur succès qu'à la violence et à la bassesse de leurs critiques envers les auteurs véritables. De manière très révélatrice, il institue très clairement un lien entre l'indignité du support de la feuille et la médiocrité de ces auteurs en inventant pour eux le néologisme « folliculaires ». Dans *Candide* par exemple, les « folliculaires », aussi appelés « faiseur[s] de feuilles », sont présentés comme des « serpents de la littérature qui se nourrissent de fange et de venin ». Il va plus loin encore dans le *Commentaire historique* en affirmant que ces auteurs sont « la canaille de la littérature » et « vivent de brochures et de crimes ».

Un véritable procès en légitimité est également intenté, depuis plusieurs années, aux journalistes de la presse Internet. L'une des principales critiques adressées à ce nouveau média est en effet de permettre à n'importe qui de s'improviser journaliste. Ces nouveaux acteurs du monde de l'information, sans formation et sans compétence véritable, seraient incapables de juger l'actualité avec recul et impartialité, et ils menaceraient donc l'existence même d'un journalisme de qualité. Benoît Patino regrette ainsi le « pouvoir égalisateur de l´adresse Internet » et estime que sur le réseau « coexistent toutes sortes de choses, supermarchés, bases de données, tracts calomnieux, éléments de rumeur et, également, médias d´information véhiculant le travail d´une rédaction composée de journalistes ». Internet, comme autrefois la « feuille volante », se voit donc accusé d'être un terrain favorable pour la diffamation et l'injure. Bernard Poulet, plus pessimiste là encore que Bruno Patino, estime pour sa part que c'est l'avenir même du métier de journaliste qui est désormais en péril. Il constate en effet que, sur Internet, le journaliste a de moins en moins pour rôle de hiérarchiser l'information en fonction de son importance véritable. Les formes d'information les plus nobles, comme le journalisme d'enquête, sont même selon lui sur le point de disparaître. Et puisque priorité est donnée au lecteur, les journalistes professionnels risquent pour Bernard Poulet de n'être bientôt plus que des « soutiers de l'information », dont la fonction sera d'agréger des contenus et de faire le lien entre les commentaires des internautes.

Le lecteur, l'internaute : dans le cas de la presse internet comme dans celui des « feuilles volantes », ce n'est pas seulement l'auteur qui est attaqué, mais bien la nature de la relation

qu'il cherche à nouer avec son public. Le journaliste Internet, comme l'« auteur à feuilles », est en effet accusé de satisfaire les exigences de son lectorat, y compris les plus viles, au détriment de l'information elle-même. Dans les critiques de Voltaire, comme dans celles de Camusat, perce ainsi l'idée que les auteurs de « feuilles volantes » flattent les pires instincts de leurs lecteurs et notamment leur goût pour la rumeur et pour la médisance. Pour ses détracteurs, Internet représente un média plus dangereux encore, puisqu'il ouvre la voie au règne d'une information directement conçue en fonction du public, et où le journaliste et son lecteur finiront par être interchangeables. Bernard Poulet dénonce même ce qu'il nomme « l'idéologie d'Internet ». Selon lui, ceux qu'il nomme les « apôtres d'Internet » ont le sentiment qu'il s'agit d'« un monde où l'égalitarisme est la norme et où chacun devient créateur, inventeur, producteur ». Tout son ouvrage combat avec force le mythe d'un Internet démocratique et horizontal, qui aboutit selon lui à transformer les sites d'information en un foisonnement incohérent de points de vue.

Excès et fantasmes

Ainsi, les détracteurs des « feuilles volantes », comme les contempteurs de la presse Internet, ne dénoncent pas seulement les particularités matérielles d'un média : ils associent également au support de la feuille, ou à l'écrit d'écran, des thèmes, une écriture, une relation spécifique entre auteur et lecteur, et même un ensemble de valeurs, voire une « idéologie » dans le cas de Bernard Poulet. Mais, ce faisant, ils tendent à attribuer aux feuilles périodiques ou à la presse en ligne des pouvoirs qu'ils n'ont pas. Leurs attaques traduisent même, dans certains cas, une véritable fascination pour ces nouvelles formes de journalisme.

Il est par exemple excessif de présenter l'écrit d'écran ou la feuille volante comme des objets matériels qui, par nature, se prêteraient nécessairement à un discours démagogique. Bernard Poulet cède nous semble-t-il à cette tentation en assimilant un média, en l'occurrence Internet, à une idéologie mensongère fondée sur l'abolition de toute hiérarchie. Certes, il est légitime de dénoncer l'attitude presque mystique des « apôtres d'Internet », qui voient dans ce média un monde par essence démocratique. Ce mysticisme repose sur la croyance en une relation directe entre l'auteur et son lecteur. Or, comme l'ont constaté Emmanuël Souchier et Yves Jeanneret, cette interaction directe n'existe pas plus pour les écrits d'écran que pour l'imprimé, puisqu'un « élément tiers », en l'occurrence l'écran et le dispositif informatique, vient toujours s'interposer entre l'auteur et son lecteur. Mais, en attribuant à une technologie un système de pensée dangereux, Bernard Poulet substitue à une admiration abusive un rejet tout aussi disproportionné – et il prend le risque de succomber à un autre mysticisme, qui est comme le reflet inversé du premier.

Il est de la même manière contestable, pour ne pas dire erroné, de présenter la presse électronique comme un média « immatériel ». Comme l'a souligné Yves Jeanneret, l'apparition des écrits d'écran est à l'origine de croyances tenaces mais infondées, parmi lesquelles figure le fantasme de l'immatérialité. Il est en effet impossible de parler de disparition du support à propos des « écrits d'écran », puisqu'ils nécessitent au contraire un équipement informatique important. Mais cette croyance montre que les écrits nés de la révolution numérique se voient dotés par leurs détracteurs, comme par leurs partisans, de propriétés presque magiques. Le discours sur la dématérialisation prétendue des « écrits d'écran » traduit ainsi ce qu'Yves Jeanneret appelle un « fantasme du texte mobile, insaisissable et caché ».

La fascination que les « feuilles volantes » ont exercée à leur époque, sur leurs adversaires comme sur leurs défenseurs, s'explique également en partie, nous l'avons vu, par leur caractère fugitif et changeant. Si la souplesse et la fragilité de ces petits écrits est une donnée incontestable d'un point de vue matériel, les critiques qui leur ont été adressées ont là encore

un caractère irrationnel et presque fantasmatique. De manière assez révélatrice, les « auteurs à feuilles » les plus novateurs sont aussi ceux qui ont répondu à de telles attaques avec le plus d'habileté. Ainsi, dans les trois feuilles périodiques qu'il a lancées entre 1721 et 1734, Marivaux a mis les rieurs de son côté en tournant en dérision les préventions du public savant à l'égard du support de la feuille. Il critique notamment les attentes stéréotypées de ce lectorat dans le récit qui ouvre le 6ème numéro du *Spectateur français*, son premier journal. Le journaliste relate dans cette livraison sa rencontre, dans la boutique d'un libraire, avec un homme qui lui expose son mépris pour les « feuilles volantes », au seul motif que de tels écrits ne peuvent selon lui qu'annoncer un contenu futile. Dans sa réponse, le journaliste choisit de ne pas s'opposer directement à ce représentant caricatural du public érudit. Il feint même d'adopter un point de vue similaire pour mieux révéler l'incohérence d'un tel discours :

Pures bagatelles que des feuilles ! La raison, le bon sens et la finesse peuvent-ils se trouver dans si peu de papier ? […] Jugez de quel poids peuvent être des idées enfermées dans une feuille d'impression que vous allez soulever d'un souffle ! Et quand même elles seraient raisonnables, ces idées, est-il de la dignité d'un personnage de cinquante ans, par exemple, de lire une feuille volante, un colifichet ? […] Non, à cet âge-là, tout savant, tout homme d'esprit ne doit ouvrir que des in-folio, de gros tomes respectables par leur pesanteur, et qui, lorsqu'il les lit, le mettent en posture décente.

L'utilisation de la figure de l'antiphrase permet à Marivaux de mettre en évidence le présupposé qui fonde l'argumentation de son interlocuteur : la conviction que la valeur d'un livre est fonction de son poids. De manière plus générale, il dénonce l'idée reçue que formuleront au cours du siècle Camusat ou Voltaire, selon laquelle le contenu d'une feuille est par nature superficiel, voire insignifiant.

L'accueil réservé aux « feuilles volantes » et à la presse Internet montre donc que, d'une époque à l'autre, les nouveaux supports du journalisme continuent de susciter des réactions démesurées et se voient attribuer des potentialités largement imaginaires. Il est compréhensible, bien entendu, que de soudaines mutations médiatiques puissent susciter des réticences et des crispations. Mais, comme le rappelle Roger Chartier, « il n'y a pas de déterminisme technique qui inscrirait dans les appareils eux-mêmes une signification obligée et unique. » Il est donc faux d'affirmer que la « feuille volante » hier, ou l'écrit d'écran aujourd'hui, sont par eux-mêmes porteurs d'une idéologie dangereuse, ou d'une perversion de la relation de communication. De manière symétrique, il est excessif d'affirmer qu'ils transforment chacun en auteur et qu'ils suppriment les rigidités et les contraintes des formes traditionnelles du journalisme. Les révolutions médiatiques offrent parfois les promesses d'un monde meilleur mais, à elles seules, elles ne constituent jamais ce monde meilleur lui-même.

Bibliographie

Gilot M., 1974, *Les Journaux de Marivaux. Itinéraire moral et accomplissement esthétique,* Lille, Atelier de reproduction des thèses, Paris, Honoré Champion, 2 vol.

Chartier R., 2003, « Lecteur et lecture à l'âge de la textualité électronique », dans *Text-e, Le Texte à l'heure de l'Internet*, sous la direction de Gloria Origgi et Noga Arikha, colloque virtuel, Paris, Bibliothèque publique d'information, p. 17-51

Fogel J.-F., Patino B., 2005, *Une Presse sans Gutenberg,* Grasset, Paris (réédition Seuil, « Points », 2007).

Gilot M., Sgard J., 1982, « Le journaliste masqué. Personnages et formes personnelles », dans *Le Journalisme d'Ancien Régime. Questions et propositions*, sous la direction de Pierre Rétat et Henri Duranton, Lyon, Presses universitaires de Lyon, p. 285-313.

Jeanneret Y., 2007, *Y a-t-il (vraiment) des technologies de l'information* ?, Villeneuve d'Ascq, Presses Universitaires du Septentrion, coll. « Les Savoirs mieux », 1ère édition 2000.

Jeanneret Y., Souchier E., 2005, « L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran », dans *Communication et langages*, 145, p. 3-15.

Patino B., « Transmettre, réagir, se souvenir : le journalisme sur l'Internet », dans *Text-e, Le Texte à l'heure de l'Internet*, p. 105-120.

Poulet B., 1996, *La fin des journaux et l'avenir de l'information*, Gallimard, « Le Débat », 2009. Souchier E., « L'écrit d'écran : pratiques d'écriture et informatique », dans *Communication et langages*, 107, p. 105-119.

La solidarité numérique analysée sous le double prisme de la communication et du développement international

Ndiaga Loum <ndiaga.loum@uqo.ca>
Université du Québec en Outaouais (UQO)

S'il existe plusieurs études sur la fracture numérique, rares sont celles qui sont consacrées aux réponses apportées à celle-ci, surtout les solutions issues d'initiatives engagées au niveau international. En étudiant la solidarité numérique sous le prisme de la communication, mais aussi sous l'angle du développement international, il s'agit ici d'examiner l'ensemble du processus de légitimation de ce dispositif mis en place à l'issue du Sommet mondial sur la société de l'information et de la communication (SMSI), à Genève (2003) et Tunis (2005). Cette étude tente alors de déterminer comment les initiatives de solidarité numérique, dans leur conception générale, s'inscrivent dans la dynamique actuelle de réforme au niveau international, dans les pays du tiers-monde et de l'Afrique en particulier, et de voir si elles sont en rupture avec les paradigmes dominants du développement international (besoins des pays à développer extra déterminés et solutions envisagées en fonction de ce qui a réussi dans les pays développés). En partant de l'hypothèse que l'existence réelle de mécanismes institutionnels ne présume en rien de l'effectivité de leur fonctionnement ni de leur efficacité, il nous est apparu nécessaire d'envisager une étude de cas sur la solidarité numérique dont il s'agit de questionner tout le processus de légitimation, de sa phase de conception à sa concrétisation.

Il s'impose d'abord une exigence de définition de certaines notions avant de poser les termes du débat critique que se propose de construire cette réflexion. Au sens usuel de l'expression, on appelle fracture numérique l'inégalité dans l'accès à Internet. À lui seul, l'accès n'est pas suffisant pour résoudre le problème. Mais, il s'agit d'une condition qu'il faut satisfaire si l'on veut surmonter l'inégalité dans une société dont les fonctions et les groupes sociaux dominants s'organisent de plus en plus autour d'Internet (Castells, 2002, p.301). On peut distinguer trois dimensions dans les écarts que la fracture engendre et perpétue: les écarts liés à l'accès d'Internet, à la technologie, au savoir. Si la fracture numérique est donc le problème, la solution serait la solidarité numérique.

Dans sa conception générale, la « solidarité numérique » renvoie à l'émergence d'une société nouvelle dans laquelle le citoyen du monde, quel que soit son lieu de résidence, son niveau de revenu ou d'éducation, ses qualifications professionnelles, son sexe ou son âge, pourrait disposer de toutes les facilités qu'offrent les technologies de l'information et de la communication (TIC).

Les discours sur la société de l'information et sur les nouvelles technologies de l'information et de la communication sont souvent associés à la mondialisation et au développement (Breton et Proulx, 2002). Dans *La Galaxie Internet* (2002), Castells soutient qu'Internet est le fondement technologique de la forme d'organisation propre à l'ère de l'information : le réseau. En 2010, nous serions 2 milliards d'internautes. Le non-accès à ces réseaux serait devenu ainsi la forme la plus dommageable d'exclusion dans l'économie et la culture mondiales. Les paradigmes de l'information et de la communication (Breton et Proulx, 2002) dominent le discours mondialiste et développementaliste en laissant peu de place aux interrogations critiques qui auraient tendance à en souligner les faiblesses. Pour Ignacio Ramonet, l'idéologie communicationnelle serait devenue le « paradigme de notre temps », le « lubrifiant social », « l'idéologie qui nous oblige à communiquer » (Ramonet, 1999, p. 208).

Mais à l'ère de la société de l'information, il convient de souligner que les discours qui sous-tendent la réduction de la fracture numérique sont récurrents (Mattelart, 2006), et cela depuis

le rapport Mac Bride au début des années 80 qui dénonçait déjà le déséquilibre de l'information entre les pays du Nord et ceux du Sud.

Qu'est-ce qui explique le resurgissement brusque de toutes ces questions dans les années 2000 au point de justifier l'urgence de l'organisation de deux sommets mondiaux sur la société de l'information, sous l'égide des Nations Unies entre 2003 et 2005? Est-ce que ce sont les changements de techniques symbolisés par l'avènement d'Internet? Les initiateurs du SMSI succomberaient-ils à l'influence de l'idéologie communicationnelle qui fonctionne comme une sorte d' « impérialisme épistémologique » (Breton et Proulx, 2002) avec la certitude que les TIC vont réduire la pauvreté et réaliser une démocratie électronique planétaire. Il suffit de voir les réflexions de Pierre Lévy (1987) qui transpose à la société de l'information, à l'heure de l'ordinateur et d'Internet, les propos que Mc Luhan a tenus sur le rôle de la télévision dans sa célèbre vision du « village global », et qui voit dans l'Internet la possibilité de réaliser la démocratie des « sages ».

Toutefois, l'euphorie laisse un peu plus de place aux interrogations dubitatives, ce que résume bien le titre proposé par Garnham: « *The information society: Myth or Reality*? » (Garnham, 2003, p.53) qui à l'instar d'autres chercheurs critiques[112] essaye d'identifier les nombreux obstacles à l'avènement d'une véritable société de l'information. Les discours des gouvernements du Sud, promoteurs du Fonds de solidarité numérique (FSN), reproduisent-ils les discours des thuriféraires de l'information, ou reflètent-ils l'approche critique?

Tout compte fait, la solution à la réduction de la fracture numérique semble cette fois-ci venir du Sud qui a fini de théoriser la « solidarité numérique »[113] et de préconiser la création du Fonds de solidarité numérique (FSN) et de l'Agence mondiale de la solidarité numérique (AMSN).

Ne cadrant pas avec les schémas traditionnels du développement extra déterminés, l'idée du FSN n'a pas convaincu tout de suite les puissances occidentales et les principaux bailleurs de fonds qui estimèrent que les mécanismes actuels de financement internationaux permettraient de prendre en charge la question du financement de la réduction de la fracture numérique. Même s'il faut remarquer que le volontarisme des porteurs de projet du Fonds de solidarité numérique, surtout le président sénégalais chargé du volet NTICs du Nouveau partenariat pour le développement de l'Afrique (NEPAD)[114], a abouti à la mise en place effective du Fonds de solidarité numérique et de l'Agence Mondiale de la Solidarité Numérique, juste après le premier sommet mondial de la société de l'information à Genève, en 2003.

Quels sont les arguments de ceux qui rejettent un tel projet ? Si la proposition de création de ce fonds se veut une démarche de rupture face à la tendance actuelle, comment des représentants de la société civile qui se réclament de l'autre mondialisation ont pu avoir à son endroit une telle attitude de défiance? (Raboy et Landry, 2005). Le projet de « solidarité numérique » s'inscrirait-il ainsi dans la mouvance d'une autre mondialisation, celle qui consacre les initiatives de communautés locales décidées à se prendre en charge pour limiter les effets d'une mondialisation à sens unique, qui creuse davantage qu'elle ne comble les écarts entre riches et pauvres, entre Sud et Nord?

112Voir notamment Raphaël Ntambue, *L'Internet, son Web et son e-mail en Afrique. Approche critique*, L'Harmattan, 2001.

113Les concepts de « solidarité numérique » et de « fonds de solidarité numérique » sont les « trouvailles » du président sénégalais Wade, responsable du volet NTICs du NEPAD.

114Il importe de souligner que l'adoption de ce programme résulte d'un consensus entre deux propositions d'origine différente : le Plan MAP des Présidents Sud-Africain, Mbeki, Nigérian, Obasanjo et Algérien Bouteflika d'un côté, et de l'autre le Plan Oméga du Président Sénégalais Wade.

Répondre à ces questions, c'est interroger tout le processus de légitimation de la solidarité numérique comme enjeu structurant du débat politique international dans la perspective du développement des pays dits du Sud.

1. Du NOMIC à la solidarité numérique

Le droit à la communication est devenu un enjeu politique mondial dès le début des années 1970. Il s'appuie sur la critique du *free flow of information.* Une critique portée par le Mouvement des pays dits non-alignés. Déjà en 1973, lors de la 4e conférence des pays dits non-alignés sur le nouvel ordre mondial post-colonial, le constat du déséquilibre de l'information a été fait et dénoncé. Le débat s'est donc instauré à partir de ce moment sur le contrôle des moyens de communication (satellites, agences de presse). Trois ans après, en 1976, le mouvement de ces pays non-alignés tient un symposium international à Tunis au terme duquel, des recommandations ont été faites, orientées principalement vers deux axes:

- La création et la consolidation de réseaux de télécommunication
- Le développement de la coopération et des échanges entre les pays non-alignés dans tous les domaines de la communication.

En 1977, l'ancien Secrétaire général de *Amnesty international*, Sean Mc Bride, reçoit le mandat de mener une réflexion sur la question de la communication dans le cadre d'une Commission qui au terme de ses travaux devait faire des propositions à l'UNESCO. En 1980, le rapport de cette commission met l'accent sur la disparité entre les situations des différents pays, sur la concentration des médias occidentaux et sur leur emprise sur les flux d'information à l'échelle internationale.

La commission a contribué à faire prendre conscience de la valeur de l'information en tant qu'outil privilégié du développement économique, mais aussi à la fois comme une nécessité et comme le résultat du développement des sociétés démocratiques (Mowlana, 1996). Dans l'esprit de McBride, le principe dominant devrait être celui de la réciprocité et de la symétrie entre les participants au processus démocratique et l'information devrait être considérée comme un droit démocratique indispensable à l'exercice de la citoyenneté.

C'est dans cette disposition d'esprit qu'il faudrait comprendre qu'on soit passé du droit à l'information au droit à la communication dans les discours qui portent sur le rôle et la place de la communication dans le développement. Mais on doit à la vérité de dire que les principes évoqués par la Commission McBride se sont révélés être un catalogue de vœux pieux et l'échec du NOMIC fut constaté dès la publication du rapport à la 20e Conférence Générale de l'UNESCO à Belgrade, en 1980.

En relisant les recommandations de la Commission McBride, on est frappé par les similitudes entre les préoccupations exposées dans les années 80 et celles exprimées au courant des années 2000. Certaines des propositions déclinées alors par la Commission MacBride (Sean MacBride, 1980) en attestent éloquemment :

- Diminuer les inégalités et dépendances, surtout dans les domaines technologiques
- Choisir et promouvoir les technologies aptes à permettre une autosuffisance en communication dans chaque pays et dans chaque région.
- Promouvoir une infrastructure de communication qui aide à l'éducation au développement autant que l'information publique.

Dans la société dite de l'information, celle des années 2000, le discours désormais dominant se résume dans la nécessité de mettre fin aux inégalités dans l'accès aux TIC. Comme dans le cadre de la Commission MacBride dans les années 1980, l'on attribue, dans les années 2000

au Sommet Mondial de la Société de l'Information (SMSI), la mission de proposer des solutions à l'éradication de la fracture numérique. C'est dans le cadre de ces propositions qu'est apparue la solidarité numérique et l'idée d'un Fonds et d'une agence dédiés à sa concrétisation. Reste à analyser les objectifs attribués à la solidarité numérique.

2. Les buts attribués à la solidarité numérique dans un contexte sociopolitique favorable

Dans sa conception originelle, la solidarité numérique devait avoir pour objectif l'accès universel, généralisé et effectif, individuel, familial ou collectif, aux technologies de l'information et de la communication. Sa concordance avec les principes de la Déclaration Universelle des Droits de l'Homme et sa vocation mondiale, tout comme l'appel à une démarche favorable à un partage plus égalitaire des biens publics à l'échelle planétaire, devraient lui assurer une large adhésion. Cette adhésion semble acquise mais elle ne s'est pas faite sans quelques réticences, venant quelquefois d'acteurs dont on n'attendait pas une telle attitude : comme souligné *supra*, beaucoup de représentants de la société civile ont exprimé leur doute quant à l'efficacité de ce nouveau mécanisme et de sa capacité à rompre avec les schémas traditionnels de l'aide publique au développement (Kiyindou, 2009).

L'objectif final de la solidarité numérique est, à travers les mécanismes institutionnels créés à cet effet (FSN et AMSN), de garantir les libertés fondamentales et faciliter l'exercice des droits démocratiques, dans le souci de satisfaire des besoins essentiels et de concourir à l'épanouissement économique, social et culturel des populations. Les initiatives de création de mécanismes de mobilisation des ressources visaient ainsi à répondre aux impératifs de réduire la fracture numérique.

Le FSN est ainsi un micro fonds destiné à financer des micro- réalisations de préférence exécutées par les opérateurs privés, même s'il dispose de structures de fonctionnement, y compris des représentations régionales. Mais l'existence réelle des mécanismes institutionnels ne présume en rien leur fonctionnement et donc, par conséquent leur efficacité. Une étude de cas fondée sur le travail réel du FSN mériterait d'être menée et serait envisageable à la suite de cette analyse qui se borne à dégager des pistes de recherches futures en posant des hypothèses dont la validité finale reste à prouver.

Il convient seulement de noter que les années 1990 restent marquées par l'essor sans précédent des technologies du numérique qui ont affecté l'ensemble des relations politiques, économiques, sociales et culturelles. Cette révolution dite numérique intervient dans un contexte d'apaisement du conflit Est-Ouest et d'aggravation lancinante et insidieuse des antagonismes larvés Nord-Sud. L'essor des technologies de l'information dans les pays riches du Nord s'accompagne du côté des pays du Sud d'un refus de plus en plus affirmé de l'injustice qui prévaut dans les échanges au niveau mondial.

Les échecs des sommets mondiaux plaidant, depuis l'ère de la décolonisation, pour la mise en œuvre de politiques d'aide publique au développement et de coopération internationale à même de réduire les écarts de développement, se répètent. Ils sont devenus, du fait de l'émergence du fossé numérique, des facteurs de conscientisation des populations éprouvées et confinées dans leur désespérance. Dans ce contexte précis, toutes les initiatives de solidarités sont porteuses et mobilisatrices parce que tout le monde semble avoir compris que les choses ne peuvent plus continuer à fonctionner de la même façon (Favreau et Fréchette, 2002).

Mais l'unanimité sur le constat et la capacité d'indignation ne produit pas automatiquement une convergence du vues sur les formes d'action à mener. Il est apparu que les réticences de certaines grandes puissances à l'endroit du FSN soient fondées sur le fait que ce fonds vienne

perturber les certitudes déjà établies par une politique de mondialisation qui ne laisse pas de place à des initiatives alternatives. Une telle attitude se comprend aisément, car accepter de nouveaux mécanismes de financement, ce serait admettre l'inefficacité de ceux qui existent déjà. Il est également apparu que les pays du tiers-monde, pour faire face au refus de leurs partenaires étatiques de développement, aient ciblé le partenariat avec des collectivités locales et des organisations de la société civile déjà à l'avant-garde de la lutte contre le sous-développement.

Cette forme de coopération décentralisée est-elle la plus efficace en termes de développement? Sous quelles formes se décline-t-elle concrètement, quels bénéfices réels en tirent les populations concernées? La stratégie de « contournement » fondée sur la coopération décentralisée se lit dans le renforcement du partenariat avec des collectivités locales dont certaines comme les municipalités de Genève (siège du FSN) et de Lyon (siège de l'Agence Mondiale sur la solidarité numérique) par exemple, expriment leur enthousiasme en apportant leurs contributions au Fonds de solidarité numérique? Cela reflète-t-il une prise de conscience locale qui s'oppose à la logique des États plus enclins à céder aux pressions des multinationales?

Il semblerait déjà que la réunion du Congrès constitutif de l'organisation « Cités et Gouvernements locaux unis » qui s'est tenue du 2 au 5 mai 2004 à Paris sur le thème : « La coopération Nord-Sud et la Solidarité numérique », confirme cette hypothèse[115]. Il se dégage de cette rencontre organisée par les dirigeants des collectivités locales que l'opportunité de la « solidarité numérique » est de plus en plus admise, avec notamment l'annonce faite par les villes de Paris, Rome, Lille, d'intégrer le groupe précurseur du « Fonds de Solidarité numérique » formé des villes de Genève, Lyon, Turin et de l'État du Sénégal[116]. L'hypothèse se confirmerait davantage si l'on suivait un des experts de la société civile qui affirme que la création du « Fonds de Solidarité numérique » a introduit une « nouvelle donne » dans le système mondial des échanges et les relations internationales : « Nous allons vers un changement de paradigme »[117]. La « nouvelle donne » tendrait-elle ainsi à éliminer la dimension de la coopération internationale qui fait que celui qui donne tend à imposer sa volonté à celui qui reçoit ? Il appert que tout le débat qui a prévalu à la création du FSN résulte du désir de certains pays de maintenir leur domination: « On a voulu nous ramener aux mécanismes de financement existants….cette nouvelle donne qui intervient dans le cadre du système mondial des échanges et des relations internationales va contribuer à desserrer l'étau de l'assistance et de l'aide »[118]. Ces propos font échos aux conceptions défendues par le président sénégalais, Wade, et le maire de Genève Christian Ferrazino[119]: « Le Sud a besoin des villes du Nord ». Les auteurs affirment qu'avec l'affaiblissement du leadership politique, les administrations compétentes tant aux niveaux national qu'international, se sont imposées comme les seuls gestionnaires des questions de développement et restent peu perméables aux critiques face aux résultats de leurs engagements. Point d'étonnement donc, lorsque l'instigateur du concept de «solidarité numérique» affirme qu'un nouvel espoir est né dans la coopération internationale, consécutif à l'essoufflement des États qui n'ont pas toujours su gérer les énormes sommes d'argent mises en leurs mains: « J'ose espérer que l'Internationale

115 Le président Wade, initiateur du «Fonds de Solidarité numérique», un concept basé sur des contributions financières volontaires destinées à résorber la fracture numérique entre le Nord et le Sud, a participé à cette rencontre.

116 Mamadou Diop Decroix, cf. Conférence de presse tenue à Dakar, le 5 mai 2004.

117 Amadou Top, Conférence de presse du ministre sénégalais de l'Information, de l'Intégration économique africaine et des Technologies de l'information et de la communication, axée sur le Fonds de Solidarité numérique (FSN), Dakar, le 5 mai 2004.

118 *Ibid*.

119 *Le Monde*, 30 avril 2004

des Pouvoirs locaux, la plus grande du monde, relèvera le défi de la légitimité en matière de politique de coopération que vient de lui conférer l'histoire»[120].

3. Hypothèses envisageables et faiblesses potentielles de la solidarité numérique

On peut se demander si l'une des faiblesses potentielles du FSN ne réside pas dans la surenchère institutionnelle avec des mécanismes prompts à servir de réceptacle à des prédateurs économiques et financiers, principaux bénéficiaires des règles du marché. La solidarité numérique est une idée généreuse en soi, surtout que son but naturel est de réduire la fracture numérique dont tout le monde reconnaît la gravité. Mais comment ne pas souligner l'absence d'une vision globale des besoins, l'indétermination des priorités, l'imprécision des échéances et le flou autour des impératifs de financement ?

Comment ne pas constater pour s'en désoler, l'absence de distinction entre ce qui relève des investissements lourds d'infrastructures de base, des dépenses d'équipements, de formation ou de création d'un environnement porteur et la non « priorisation » des activités inscrites dans l'agenda du financement du Fonds ? L'on devine tout de suite la réponse des tenants du projet du FSN : le libéralisme est fondé sur le libre marché, le laisser faire. Mais peut-on compter sur l'autorégulation du marché ? Une telle attitude, libérale n'ouvrirait-t-elle pas la voie à la convoitise des entreprises privées et ne déboucherait-elle pas sur une anarchie que les seules règles du marché ne pourraient ni réguler, ni contrôler ?

Si l'accès à l'information et à la communication était devenu une préoccupation centrale dans le développement international (Soupizet, 2004), pourquoi ne pas allouer un pourcentage significatif des apports du Programme des Nations Unies pour le développement (PNUD) ou des Fonds de l'association pour le développement international à ce secteur d'activité? Pourquoi ne pas négocier collectivement avec les principaux bailleurs de fonds, pour allouer au secteur des TIC jugé prioritaire, les ressources issues de l'initiative en faveur des pays pauvres très endettés (IPPTE), ou celles tirées de l'effacement de la dette contractée par les pays en développement ?

Comment ne pas lier la création de ce mécanisme institutionnel supplémentaire au contexte actuel de débat sur l'opportunité et l'efficacité des institutions onusiennes? Cette question n'est pas encore tranchée, le débat sur le FSN s'ajoute à la confusion. Quelle crédibilité accorder aux leaders africains qui se mobilisent avec tant de zèle pour ce fonds, alors qu'ils ont toujours fait une utilisation peu orthodoxe de l'aide publique au développement souvent détournée de ses objectifs[121]? Leur mobilisation ne serait-elle bien plus indiquée lorsqu'il est question de l'insuffisance de l'aide publique au développement, de l'application des technologies adaptées, de gouvernance de l'Internet et notamment de la reforme de l'ICANN, de la question de la production des contenus culturels et de l'interculturalité, du soutien aux logiciels libres ?

Si ces questions restent importantes, leurs réponses ne sont guère évidentes. Et pourtant, elles pourraient contribuer à déterminer l'impact réel ou supposé de la solidarité numérique sur le développement qui reste son objectif final, en se détournant des « sentiers battus » de l'aide publique au développement dont l'échec relatif fonde une remise en cause radicale des paradigmes dominants dans ce domaine. De telles questions rejoignent bien sûr les

120Abdoulaye Wade, président du Sénégal, intervention au Congrès constitutif de l'organisation « Cités et Gouvernements locaux unis » qui s'est tenu du 2 au 5 mai au Palais des Congrès de Paris sur le thème : « La coopération Nord-Sud et la Solidarité numérique ».

121 Voir Loum, Ndiaga, *Les médias et l'État au Sénégal : l'impossible autonomie*, éditions L'Harmattan, 2003, l'auteur y démontre comment dans le cadre du système néo-patrimonial africain, les fonds destinés au développement peuvent quelquefois être détournés de leurs objectifs et servir de fonds politiques pour entretenir une clientèle électorale.

préoccupations exprimées dans le cadre de l'économie politique de la communication (Mosco, 1996).

Bibliographie

Breton, P et Proulx, S., 2002, *L'explosion de la communication à l'aube du XXIe siècle*, Paris, La Découverte, 389 p.

Castells, M., 1998, La *société en réseaux. Tome 1 L'ère de l'information*, Paris, Fayard, 613 p.

Castells, M., 2002, *La Galaxie Internet*, Paris, Fayard, 365 p.

Favreau, L et L. Fréchette., 2002, *Mondialisation, économie sociale, développement local et solidarité internationale*, Québec, PUQ, 251 p.

Ferrazino, C, et A, Wade., 2004, « Le Sud a besoin des villes du Nord », *Le Monde*, édition du 30 avril

Garnham, N., 2003, « The information society : Myth or Reality », in Tremblay, G, Tremblay et B, Miège (sous la direction), *2001 Bogues, Globalisme et pluralisme, Tome 1, Tic et Société*, Laval, PUL, pp.53-61, 474 p.

Kiyindou, A., 2009, *Les pays en développement face à la société de l'information*, Paris, L'Harmattan, 267 p.

Lévy, P., 1994, *L'intelligence collective : Pour une anthropologie du cyberespace*, Paris, La Découverte, 243 p.

Loum, N., 2009, «Questionner la solidarité numérique : une tentative de construction théorique», dans Agbobli, C, (sous la direction de), *Quelle communication pour quel changement : les dessous du changement social*, PUQ, pp.127-142, 288 p.

Loum, N., 2009, « Les discours sur les NTIC et le développement dans les pays du Sud : le piège récurrent de l'émancipation par le haut », dans Tremblay, G, (sous la direction de), *L'émancipation hier et aujourd'hui, perspectives françaises et québécoises*, Québec, PUQ, pp.213-224, 302 p.

Loum, N., 2008, «La participation africaine à la société de l'information : pour une théorie critique», dans E. George et F. Granjon (sous la direction de), *Critiques de la société de l'information*, Paris, L'Harmattan, pp.89-104, 264 p.

Loum, N., 2006, « L'Afrique dans la nouvelle société de l'information : Entre utopies et réalités », dans M. Fillion et C. Beauregard (sous la direction de), Actes du colloque *Les communications à l'heure du village global*, Outaouais, CRDC et UQO, pp.7-21, 53 p.

Loum, N., *Les médias et l'État au Sénégal : l'impossible autonomie*, Paris, L'Harmattan, 2003, 268 p.

MacBride, S., 1980, *Voix multiples*, *un seul monde* : *communication et société aujourd'hui et demain*, Paris, La Documentation française et Éditions, UNESCO. 367 p.

Mattelart, A., 2006, *Histoire de la société de l'information*, Troisième édition, Paris, La Découverte, 124 p.

Mosco, V., 1996, *The Political Economy of Communication. Rethinking and Renewal,* London, Sage Publication, 307 p.

Mowlana, H., 1996, *Global communication in transition*. Thousand Oaks, CA: Sage, 248 p.

Ntambue, R., 2001, *L'Internet, son Web et son e-mail en Afrique. Approche critique*, Paris, L'Harmattan, 353 p.

Raboy, M et N. Landry., 2005, *Civil Society, Communication and Global Governance. Issues from the World Summit on the Information Society.* New York: Peter Lang USA, 189 p.189

Ramonet, I., 1999, *La tyrannie de la communication*, Paris, éditions Galilée, coll. « L'espace critique », 290 p.

Soupizet, J.-F., 2004, *La fracture numérique Nord Sud*, Paris, Economica, 284 p.

Comparer ou prévoir dans les recherches sur Internet : repenser la médiation technique de réseau à l'aune du comparatisme

Camille Paloque-Berges <camillepaloqueberges@gmail.com>
Laboratoire Paragraphe, Université Paris 8

Une veille sur la recherche orientée « études Internet » laisse entrevoir une course à l'innovation associée à une mythologie du progrès que ces études critiquent, mais peuvent aussi embrasser dans le choix même de leurs objets d'études, évoluants au fil des modes du Web social. Grâce à la pensée de la médiation technique latourienne, on s'interroge sur cette logique de l'actualisation et l'évolution même des objectifs de l'acteur-chercheur, adoptant le concept de délégation comme programme d'analyse et d'action. Dans un rééquilibrage des questions du social et du communicationnel, on propose alors comme complément d'enquête une méthodologie comparative nourrie de cet autre concept issu de la pensée de la médiation technique, la traduction. A travers l'analyse d'une mini-controverse sur la liste de l'Association of Internet Researchers, à propos de l'archivage des messages Twitter par l'institution américaine Library of Congress, on défend l'idée qu'une approche comparative des représentations et pratiques de l'information dans l'histoire d'Internet peut enrichir une théorie de la communication nouvelle.

La pensée de l'information-communication a trouvé sur Internet un terrain d'observation dont les ressources semblent inépuisables. Une des solutions adoptées pour y voir clair dans cet univers plein comme un oeuf semble avoir été, ces dernières années, d'ordre « dromologique », pour reprendre l'expression de Paul Virilio : il existe une tendance forte à adopter une « *logique de la course* » (Virilio, 1991). Il suffit de regarder les messages publiés sur des listes de diffusion telles celle de l'Association for Internet Researchers (AOIR), un des pivots de la recherche internationale orienté sur le médium Internet dans le champ des SHS, dont les sujets semblent souvent soumis aux cycles de sortie des applications du Web social ayant bénéficié d'un phénomène de buzz. Ces dernières années ont vu défiler les vagues de messages s'enquérant au sujet de Myspace, puis Facebook, puis Twitter... jusqu'aux études de genre sur Chatroulette à peine quelques semaines après son gain de popularité.

A cette tendance « dromologique » est attachée, semble-t-il, une mythologie du progrès qui peut, dans des cas extrêmes, se prolonger en une idéologie. Selon cette mythologie, les technologies et systèmes d'information et de communication se suivent mais ne se ressemblent que dans la mesure où l'application la plus récente « met à jour » l'application précédente. Les industries numériques (qu'elles concernent le matériel informatique, les logiciels, ou la culture numérique plus largement) ont adopté l'impératif de l'actualisation dans leurs cycles de production et de consommation, et les utilisateurs tendent à suivre. Les machines matérielles et logicielles ont une durée de vie, à la fin de laquelle elles deviennent obsolètes. La recherche sur les cultures de concepteurs et d'utilisateurs d'Internet tend à prendre le rythme de ces cycles. Mais que « chercher » si les objets de la recherche sont déjà-là, mis au premier plan par les industries techniques et culturelles ?

Nous étudions ici l'évolution de la posture du chercheur en InfoCom pris entre deux perspectives : la prévoyance des enjeux d'un futur proche des utilisateurs du réseau et la comparaison avec des situations de pratiques et discours ayant fait évolué l'idée même de communication et d'information de réseau. En étudiant une mini-controverse ayant eu lieu sur la liste AOIR à propos de l'archivage des messages Twitter par l'institution américaine Library of Congress (LoC), nous questionnons différentes postures du chercheur analysant des

artefacts orientés utilisateurs sur Internet : la prévoyance et la comparaison. Nous discutons ces postures via les concepts de délégation et de traduction issus de la pensée latourienne de la médiation technique, en envisageant un transfert de ces concepts d'une théorie de l'action à une théorie de la communication. Nous nous arrêtons sur le comparatisme réactualisé par la traduction, en insistant sur son apport épistémologique : dans un questionnement sur « le comparable », la construction analytique des artefacts de la médiation technique, on réfléchit aux objets de la recherche et à la théorie de la communication en réseau.

Analyse des artefacts de réseau : des méthodologies d'ordre déterministe

Bruno Latour, dans l'*Espoir de Pandore*, comme en réponse au problème de la « dromologie » des chercheurs d'AOIR, se prononce contre la fétichisation des techniques : « *les techniques* (...) *sont imprévisibles, ne sont pas des intermédiaires mais des médiateurs ; elles sont des moyens tout en étant des fins ; et c'est d'ailleurs pourquoi elles pèsent si fortement dans la fabrique sociale*» (Latour, 2001 : 208). La sociologie s'intéresse ainsi aux technologies non pas pour elles-mêmes, mais parce qu'elles accompagnent l'inscription sociale sans entrer dans une détermination. C'est à présent un consensus, comme l'évoque Latour, qu'il n'existe pas de cycle naturel ou nécessaire de développement et de consommation des technologies. Pourquoi, alors les chercheurs suivent-ils les cycles de sortie des applications du Web social ? Est-ce pour anticiper l'imprévisibilité de la technique ?

En effet, il semblerait qu'une certaine volonté de « prévoyance » soit en jeu dans les intérêts des chercheurs contre la peur d'un déterminisme technique : dans une relation asymétrique, les objets pourraient prendre un pouvoir sur les sujets. L'élan dromologique d'Internet fait émerger l'idée que la technique, dans le contexte des technologies de réseau, introduit des nouveaux formats qui déterminent leurs usagers : *Twitter users*, *Bloggers*... exemples populaires d'internautes dont l'identité est définie par le médium qu'ils utilisent. Scénario de science fiction mettant en scène le fantasme de l'intelligence artificielle, ou scénario de domination économique des industries de la culture technologique ? La « prévoyance » de la recherche s'applique à anticiper le scénario catastrophe en réflechissant sur la réduction du pouvoir d'action des sujets.

En face, des recherches de type culturaliste cherchent à relativiser ces peurs en adoptant une position inverse, plus proche du déterminisme social. La méthodologie comparatiste, ainsi, étudie les phénomènes de la circulation et de la formation culturelles d'une part, d'autre part analyse les interactions à l'oeuvre dans la création des objets de la culture. Dans le compendium *Le comparatisme dans les sciences de l'homme*, on définit l'action, dans une perspective psychologique, de manière duale : le communicationnel est assimilé à une action de type "dire" (d'ordre symbolique et culturel), tandis que le technique reste dans l'action de type "faire" (Jucquois, et Vielle, 2000 : 134). Les deux dimensions entretiennent un rapport différent en nature à la détermination de l'action : le technique suit l'instruction pour accomplir une finalité (« *Dans l'action technique, un algorithme permet toujours de calculer le 'one best way', la manière d'agir la plus efficace »*) ; le symbolique soumet l'instruction aux « *réflexion et délibération* (psychique) *de l'acteur. Plus question d'algorithme, mais seulement d'approximation, d'essais et d'erreur »* (ibid. : 137). En terme technologiques, la technique reste un outil-chose dont les finalités sont programmées à l'avance. Le sujet technologique, par contre, est un sujet agissant, gardant une marge de liberté face à la technique. La perspective est anti-dromologique : les techniques passent, la société (association de sujets) maintient un certain ordre symbolique qu'elle introduit dans son usage des artefacts technologiques. Les applications de réseau sont une expression programmée, technicisée, de l'ordre social. Comment, alors envisager, les changements socio-culturels (acculturation, appropriation, etc.) ?

La pensée de la médiation technique : la construction d'un nouveau type d'artefact

La sociologie de l'innovation permet de nuancer cette opposition déterministe. La théorie de l'Acteur-Réseau (ou ANT) propose une approche de la notion socio-technique de réseau qui résonne forcément avec le réseau technologique qu'est Internet. Cette notion se fonde sur la conception d'une relation symétrique de la médiation technique : humains et non-humains sont des agents. Le technique est moins une chose en soi qu'un "modus operandi, *une chaîne de gestes et de savoir-faire menant à un résultat attendu*", décrit Latour dans *L'Espoir de Pandore* (ibid. : 192). Cette description du technique se situe avant la théorisation *per se* de l'ANT, mais permet de comprendre comment se construit l'idée même de médiation technique, au coeur du concept de réseau.

La médiation technique met en jeu des agents avec des programmes d'action : objets et sujets sont des agents, et c'est dans leur interaction que naissent des artefacts dits médiateurs. Latour s'éloigne ici d'une conception plus classique de la technique comme intermédiaire entre l'homme et le monde, elle-même héritée de la conception anthropologique de la technique comme prolongement des facultés humaines à agir sur le monde. « *L'action n'est pas seulement une propriété des humains* mais une propriété d'une association d'actants » : une « composition » entre les agents, qui donne lieu à un troisième agent (un « *agent composite »,* ibid. 188 et 192) qui n'existe que le temps de la médiation et qui produit des scénarios nouveaux. Son agence est redistributive : il est un « *acteur hybride* », qui agit par le biais de divers agents rassemblés dans un composite, à la fois chose et signe. Sont repensés alors les deux postures du déterminisme, technique et social, et leurs corrélats méthodologiques, la prévoyance et la comparaison. Dans la médiation technique, les agents prévoient (le scénario ou programme d'action), mais l'association d'actant compare et réagence les actions des collectifs. On retrouve cette dualité (en interaction dans l'artefact médiateur) dans les notions de délégation et de traduction proposées par l'ANT, que nous discuterons au moyen de l'étude d'une controverse.

Une mini-controverse sur AIR-L (1). Gérer les informations d'utilisateurs : la prévoyance comme prescription d'artefacts en délégation

AIR-L, la liste de diffusion électronique de l'AOIR, fournit un échantillon assez complet des profils de la recherche orientée analyse d'Internet, des sciences dites dures (informatique, ingénierie, neurosciences) aux sciences humaines et sociales (sociologie, droit, économie) en passant par les profils mixtes typiques de l'InfoCom. Les débats qui l'animent éclairent les positionnements méthodologiques de ces chercheurs, en particulier dans la tendance « dromologique » dégagée plus haut. Un exemple tout récent vient illustrer notre propos. Il nous permet d'analyser les évolutions positives de cette tendance, repérables dans une posture de type prévoyance-comme-délégation.

Le 14 avril, un chercheur poste la nouvelle de l'acquisition des archives Twitter par la LoC, message qui entraîne une petite vingtaine de réponses (un chiffre honorable sur cette liste). Rapidement, le sujet de discussion s'oriente sur le statut de « publicité permanente » (« *permanent public record »*) qu'obtiennent les messages Twitter quand ils sont archivés (d'abord par Twitter, ensuite par la LoC). La controverse naît d'un débat sur les intentions et actions des utilisateurs de Twitter (vie et mort d'un compte, usage privé) face à la systématisation de l'archivage. Sans rentrer dans le détail de la question de l'archivage des données personnelles des utilisateurs d'Internet, intéressons-nous aux postures des chercheurs face à ce problème.

La posture dominante semble se trouver dans une discussion sur les moyens techniques pour bloquer la « publicité » systématique et non-discriminante des messages Twitter. Certaines opinions postulent une nature publique par défaut de la publication sur Internet ; le transfert d'un média (Twitter sur Internt) à un autre (les archives de la LoC) ne poserait ainsi pas vraiment problème. Pourtant, en terme de médiation technique, il faut pouvoir tenir compte des scénarios d'usage ; c'est ce que propose Michael Zimmer, un chercheur orienté conception : « *This is the classic "but the information is already public" argument that, while technically true, presumes a false dichotomy that information is either strictly public or private, ignoring any contextual norms that might have guided the initial release of information or how a person expects that information to flow.* » L'information n'est pas un objet, mais un énoncé : elle traverse des dispositifs socio-techniques ; elle n'a pas une nature objective.

Le problème de la prévoyance des scénarios soulève une aporie d'ordre social et cognitif : comment savoir ce que l'utilisateur attend de son message ? (est-ce que l'utilisateur le sait lui-même ?). Cette aporie, boîte noire des intentions de l'utilisateur, signale l'importance méthodologique de la théorie asymétrique de la médiation technique : si l'on considère les utilisateurs comme des sujets face à des objets, on est dans l'incapacité de comprendre leur usage (que l'on soit l'acteur Twitter, l'acteur LoC, ou l'acteur « chercheur en InfoCom »). Le recours à des statistiques et études d'usage reste insuffisant : jamais exhaustif, il garde une part de spéculation. Les discussions de la liste s'engagent alors non plus sur la prévision des comportements, mais sur la prévoyance de l'agence des médiations techniques elles-mêmes : comment programmer Twitter pour répondre à une multiplicité de scénarios ?

La délégation, concept latourien, précise justement cette nouvelle forme de prévoyance inscrite dans la création d'un artefact programmé pour anticiper sur les usages : un artefact en situation de délégation. On retrouve un tel pragmatisme prévisionnel chez Michaël Thévenet et Bernhard Rieder, qui réfléchissent sur la gouvernance des artefacts de réseau : « *Nous rencontrons ici la vraie question de l'*agens *qu'il faudrait attribuer aux espaces procéduraux : les espaces qui filtrent, classent, interprètent et décident d'une façon autonome, et revendiquent une nouvelle perspective sur l'organisation de la sphère publique, désormais hybride* » (Thévenet et Rieder, 2005 : 143) La délégation crée effectivement un acteur hybride : un artefact qui traite l'information non pas comme un objet déjà défini, mais dans un contexte où les intentions de l'acteur humain sont relayées par l'acteur non humain. L'information sur Twitter n'est ni publique, ni privée : elle est agencée via des artefacts. De telles propositions sont essentielles pour comprendre les nouvelles postures du chercheur en InfoCom émergeant des analyses « dromologiques » des applications du Web social : le chercheur utiliserait ses connaissances des agents-utilisateurs, des agents-applications et des processus de la médiation technique pour prévoir et assister la conception et l'utilisation. La recherche répond ainsi à un programme de la théorie de l'action qui se prendrait elle-même comme objet. C'est le cas de l'ANT, mais aussi d'autres branches de la sociologie de l'innovation, telle l'Adaptative Structuration Theory (AST) dont les principes fondateurs se formulent dans des questions telles que : « *Explain why information and communication technology fails to deliver the benefits that designers and users anticipate? How can we facilitate effective technology use?* » (Poole, 2007 : 3). La prévoyance de type délégation entre dans une logique de prescription de la recherche par rapport au monde qui l'entoure.

La dromologie a ainsi des effets positifs, quand elle n'adopte pas aveuglement la perspective déterministe de la sortie et de l'adoption de nouveaux formats techniques sur le réseau, ni l'idéalisme du concepteur dans sa prévision des usages. Mais comment passer d'une perspective orientée sur l'action à une perspective davantage analytique, orientée sur la communication ?

Nous nous intéressons particulièrement à la dimension comparative, en tant qu'elle contribue à la construction d'artefacts pour la recherche. Nous tentons de faire glisser cet ensemble conceptuel d'une théorie de l'action à une théorie de la communication. Nous mettons ainsi en perspective la prévoyance-comme-délégation par un comparatisme-comme-traduction.

L'approche fonctionnaliste de Saussure nourrit la pensée communicationnelle ; en particulier son comparatisme linguistique, qui s'oppose à un comparatisme traditionnel, fondé sur l'idée de langues comme objets naturels et concrets, existant en elles-mêmes. La langue, pour Saussure, est une institution qui se « parle » dans la continuité des usages. Ce sont les fonctions de communication entre les membres d'une communauté (leurs usages) qui fait apparaître des objets linguistiques différents, et donc propices à la comparaison : « *Dans une conception continuiste fondée sur les usages, où les dimensions historiques, sociales et culturelles sont interactives, la dialectalisation constitue un phénomène central, conséquence inévitable de la diffusion dans l'espace »* (Laks, 2002 : 28).

On retrouve ce continuisme dans la traduction latourienne. La dimension communicationnelle de la théorie de la traduction ne se révèle qu'à la lumière de l'appropriation du concept d'objet-frontière, initialement formulé par Susan Leigh-Star. Un objet-frontière, ça ne définit rien, c'est une relation. La médiation technique latourienne trouve sa perspective communicationnelle, relativement implicite, dans l'insistance sur l'*association* des actants plutôt que sur les actants. les artefacts hybrides créés dans la médiation « *s'engagent dans le cours de nos relations* » (Latour, ibid. : 2008). Ce sont ces relations-là que la traduction peut décrire en terme de communication.

Revenons à notre controverse. Les relations entre les différents acteurs sont finalement peu discutées. La LoC elle-même n'est presque pas mentionnée. Projet public et institutionnel, il semble d'emblée légitime, mais à un niveau tellement consensuel que cela en devient trivial : un des chercheurs décrit d'ailleurs sa mission en ces termes (« *maintaining an archive of Twitter is pretty mundane* »).

C'est par une comparaison que cet acteur est réintroduit. La chercheuse Nancy Baym rappelle un cas similaire en diachronie : les messages de Usenet ont été archivés par Google en 2001, comme partie du projet Google Groups (GG). Les différences, précisées par Baym, sont évidentes. Les messages Usenet n'étaient pas archivés par les serveurs distribués de Usenet : la collection d'archives de GG est constituée à partir de dons d'archiveurs amateurs et les messages disparus réapparaissent sur le Web présentés comme la « possession » d'une entreprise privée. D'autre part l'entreprise d'archivage est indexée au profit d'une compagnie telle que Google : le profit le plus évident étant les bénéfices engrangés par l'addition de publicités *adsense* dans les marges des archives, mais on peut aussi considérer que Google, en 2001, s'attelle à former un public de suiveurs, et peut-être futurs clients, en flattant les vétérans de l'Internet. Ces différences majeures font que Baym tend à discréditer l'entreprise de Google Groups au profit de celle de la LoC : tandis que dans le premier cas, une initiative « publique » (le Usenet pré-Web est aux mains de ses utilisateurs, auto-géré) est indexée au privé, dans le deuxième cas, ce sont les données du privé qui passent dans le public (de Twitter à la LoC). Au-delà du jugement de valeur, c'est aussi probablement ces différences *a priori* irréconciliables entre les deux cas qui font que l'exemple n'est pas repris par les participants au débat.

Pourtant, à travers cette comparaison traditionnelle, on peut opérer une comparaison en terme de médiations plurielles organisés autour de l'idée d'information, déclinée dans ses définitions techniques, culturelles, sociales, juridiques, voire économiques. Penchons-nous un instant sur

la définition culturelle qu'engage la comparaison. Baym reprend le terme « trivial » (« *mundane* »), mais dans un sens positif : « *The public twitter stream is of historical cultural significance and is an amazing repository of mundane moments in the daily lives of many people and records of what they thought important.* » Ici Baym se fait l'écho, presque dix ans plus tard, des défenseurs du projet Google Groups / Usenet. L'archivage de Usenet, stratégies commerciales mises à part, a fonctionné pour toute une communauté de vétérans de l'Internet pré-Web comme une valorisation de contenus qui avaient été jusqu'alors, notamment par ces même vétérans, considérés comme sans substance, triviaux. Les querelles des « *flame wars* », par exemple, passaient du statut de bavardage à celui de folklore de réseau, un degré d'élévation de l'anecdotique vers le culturel. Avec la constitution des archives GG, la trivialité est historicisée et donc valorisée dans sa dimension communicationnelle.

Ce qui pourrait passer pour une leçon de culturalisme est en fait une intéressante leçon de traduction à la Latour, sauf que le nouvel objectif créé n'est pas un programme d'action mais un programme de communication. Un nouvel artefact se constitue dans un réseau non plus seulement d'action, mais de communication. C'est un type d'objet-frontière, qui définit les différents acteurs entre lesquels il fait la médiation, et qui forme un composite avec la notion d' utilisateur : l' « information-utilisateur ». L'information est située, elle prend sens dans l'usage. D'un côté se trouve l'application Twitter, qui envisage l'information-utilisateur comme un produit économique ayant une valeur dans le système des industries culturelles de l'Internet. De l'autre se trouve la LoC, qui l'envisage comme un produit social ayant une valeur dans le système des institutions culturelles et dans la constitution d'un patrimoine. Au milieu se trouvent les utilisateurs eux-mêmes, masse hétérogène dans ses intentions comme dans ses usages (utilisateurs de Twitter, utilisateurs de la LoC). « *Ce dont je veux rendre compte quand je parle de 'traduction', c'est de déplacement, de dérive d'invention, de médiation, de la création d'un lien qui n'existait pas auparavant et qui, avec plus ou moins d'intensité, modifie les deux termes originels* » explique Latour (ibid. : 197). L'artefact « information-utilisateur » en une variation d'interprétations, appropriations, acculturation, est traduit d'un système de médiation à un autre. Lui-même création d'une médiation, il crée à son tour un lien de type nouveau : un lien communicationnel.

Le fait même que « l'information-utilisateur » soit discutée, circule comme énoncé dans une association d'actant, crée une mobilisation d'un ordre nouveau : l'artefact devient « légitime », il entre sur le devant de la scène comme sujet d'actualité et, au delà, fait de société, et donc touchant au culturel, au social, et au politique. Sa légitimité, cependant, n'est pas stabilisée : elle est mobilisée.

La traduction vient enrichir et modifier la perspective comparatiste traditionnelle qui nous amène à de telles conclusions. Certes une perspective diachronique simple nous permet d'entrevoir un tel cheminement dans les représentations du concept d'information au fil des âges du réseau informatique. Mais la traduction dépasse la simple représentation du concept : elle est le « *moyen par lequel nous articulons différentes espèces de la matière* » (ibid. : 205). Les énoncés sont engagés dans la médiation technique et modifiés dans des appareillages complexes dont Internet et ses applications constituent un exemple majeur : discours et matière interagissent. L'artefact hybride « information-utilisateur », ici, est soumis au processus de ce que Latour nomme « *mobile immuable* » (Latour, 1985 : 578) : dans les diverses recombinaisons des appareils discursifs et matériels, des changements sont à l'oeuvre qui sont repérables à travers les « *associations et les substitutions traçant une trajectoire singulière dans le collectif »* (Latour, 2001 : 197).

Ainsi la conception « prévoyante » peut s'enrichir d'un autre type de « pré-vision » comme le propose Latour dans « Les vues de l'esprit ». Les objectifs sont articulés en énoncés agonistiques (d'où le recours à l'analyse de controverses) dont « *la destinée est, par définition, collective* » (Latour, 1985 : 576). Ce sont des jeux de langage que l'on peut suivre et qui nous

renseignent comme l'information et la communication s'agencent dans les artefacts matériels et discursifs de réseau. La controverse de l'archivage des messages Twitter par la LoC est une traduction de l'archivage des messages de Usenet par GG, lui-même une traduction d'une trajectoire de l' « information-utilisateur » à travers les différents âges du développement Internet. Si ces controverses sont les traces les plus récentes de cette trajectoire, on peut remonter comme cela aux tout débuts de l'Internet et à ses premières applications en réseau : l'information est passée d'un objet purement mathématique à un objet cybernétique et symbolique, contribuant à créer du lien communicationnel, puis, pensée en termes performatifs, à créer de la communauté, du lien social. Les évolutions contemporaines montrent comment les questions juridiques et économiques sont venues faire de la question de l'information un fait de société.

Ces questions, sont, avant d'être des problèmes posés par la sociologie de l'action, des problèmes de communication. Dans une démarche visant à théoriser la communication de réseau, la question de la trajectoire est essentielle : comment circule l'information ? comment des dispositifs de communications se mettent-ils en place pour accompagner effectivement cette circulation ? La question de la médiation technique est ainsi elle-même déplacée pour prendre en compte des questions propres à l'InfoCom.

Conclusion

En définitive, nous avons « revu » quelques concepts élaborés par la sociologie de l'innovation et la théorie de l'action qui jouent aujourd'hui un rôle non négligeable dans le champ de l'Information-Communication. La question des acteurs est centrale pour comprendre ce qu'est un utilisateur aujourd'hui sur Internet. Il est évident qu'Internet, réseau des réseaux socio-techniques, est un terrain de jeu parfait pour appliquer la théorie de la délégation qui devient un programme d'action pour les chercheurs. La recherche en InfoCom se dirige ainsi dans des questions d'actualité qui ne lui sont pas, comme le montre Bernard Miège, exclusive. La pensée communicationnelle, dit-il, « *est profondément 'sociale', ancrée dans les techniques de médiation et de médiatisation qu'elles développent ainsi que dans les idéologies qu'elles produisent* » (Miège, 1995, 83). Mais c'est dans le comparatisme renouvelé par le concept de traduction que nous comprenons comment la création de liens communicationnels sont des artefacts construire pour mieux comprendre l'information en usage dans les pratiques de réseau.

Bibliographie

Jucquois, G., et Vielle, C. (dir.), 2000, *Le comparatisme dans les sciences de l'homme : approches pluridisciplinaires*, Bruxelles, De Boeck Université, 469 p.

Laks, B., 2002, « Le comparatisme : de la généalogie à la génétique », in *Langages* nº 146, "L'origine du langage" (2/2002), pp.19-45

Latour, B., 2001, *L'espoir de Pandore : pour une version réaliste de l'activité scientifique*, Paris, La Découverte, 347 p.

Latour, B., 1985, « Les vues de l'esprit : une introduction à l'anthropologie des sciences et des techniques», in Bougnoux, D. (dir.), 1993, *Sciences de l'information et de la communication*, Paris, Larousse, pp. 570-596

Miège, B., 1995, *La pensée communicationnelle*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, 120 p.

Poole, M. S., 2007, « Adaptive Structuration Theory: Debates and New Directions », The Institute for Collaboration Science : Distinguished Speakers Series, January 26th 2007, notes de conférence sur support power point (http://ics.ist.unomaha.edu/past_speakers.html)

Thévenet, M. et Rieder, B., 2005, « Sphère publique et espaces procéduraux », *Enjeux et usages des TIC. Aspects sociaux et culturels (Tome 2),* Bordeaux : CEM-GRESIC, pp.139-148

Virilio, P., 1991, « Dromologie : logique de la course », Entretien avec Giairo Daghini, mis en ligne sur multitudes.samizdat.net le 14/06/04 (http://multitudes.samizdat.net/Dromologie-logique-de-la-course)

De la diversité au lissage informationnels : création d'une taxonomie inductive pour les sites web universitaires

Nathalie Pinède <nathalie.pinede@iut.u-bordeaux3.fr>
David Reymond <david.reymond@iut.u-bordeaux3.fr>
Laboratoire MICA-GRESIC – Université de Bordeaux

Au cœur de l'espace web, le site et sa page d'accueil s'inscrivent en tant qu'éléments stratégiques vis-à-vis de l'organisation ou du contexte qu'ils médiatisent. Nous proposons ici une démarche originale visant à produire une représentation synthétique au plan informationnel de la page d'accueil d'un site web, et par extension du site web lui-même. A cette fin, nous nous appuyons sur une taxonomie générée par une catégorisation des unités lexicales portées par les hyperliens clefs de pages d'accueil. Notre cadre d'application est celui des organisations universitaires, et les possibilités d'application de cette taxonomie en vue d'une caractérisation automatique de sites web relevant d'un même type organisationnel, sont nombreuses et stimulantes.

L'importance actuelle de la dimension médiatique représentée par le site web d'une organisation impose non seulement un regard sur les aspects communicationnels portés par ce média mais aussi une démarche d'analyse qui soit en phase avec sa dynamique, sa volumétrie et sa complexité. Dans cette perspective, nous menons actuellement une recherche visant à appréhender le site web dans une approche multidimensionnelle, tant au plan des strates d'observation que des disciplines convoquées pour mener ces observations.

Ces travaux s'inscrivent dans le cadre du programme de recherche RAUDIN (Recherches Aquitaines sur les Usages pour le Développement des dIspositifs Numériques) et plus spécifiquement dans le cadre de l'axe 3 : « Indicateurs de déploiement des services numériques de qualité : Méthodes, Instruments et Corpus de l'Observation du Web ». L'objectif de ce programme est de produire des indicateurs de performance et de qualité de la communication via ce média, en prenant comme terrain de référence celui des organisations universitaires, corpus homogène d'une ancienneté, d'une taille et d'une diversité permettant d'envisager une transposition de nos résultats à d'autres contextes organisationnels et informationnels. Nous proposons de présenter ici une étude dans ce cadre visant à une classification des termes ou unités lexicales issus des pages d'accueil des sites web appartenant à la zone éditoriale (URL) de l'organisation mère (université) afin de réduire la complexité informationnelle inhérente à la multiplicité des sites web gravitant autour de l'institution et in fine, de dégager des profils de sites web permettant un premier niveau d'analyse et de classement des sites web observés.

Dans un premier temps, nous contextualiserons l'importance stratégique des sites web pour toute institution et pour les universités françaises en particulier. Dans un deuxième temps, nous discuterons de la fonction de la page d'accueil, notamment à travers ses « signes passeurs » [Jeanneret, 2000]. Ensuite, nous présenterons le périmètre précis de notre étude, nos hypothèses ainsi que notre méthode d'opérationnalisation d'une taxonomie à partir des éléments hypertextuels recensés sur les pages d'accueil. Enfin, nous présenterons les perspectives ouvertes par cette démarche, en termes de typologie mais également de classement automatique des sites web.

Du rôle des sites Web pour les universités

Actuellement, la prédominance des dispositifs web pour les institutions universitaires n'est plus à démontrer. Pour nos établissements, déployer un système dynamique de communication interne et externe a constitué un enjeu majeur de modernisation des services d'information en phase avec la construction des environnements numériques de travail [Lainé-Cruzel, 2004]. Ainsi, la communauté universitaire est-elle présente de façon historique sur le Web et a su faire évoluer, suite aux vagues de modernisation récentes, les sites Web de première génération vers de véritables portails [Parisot, 2002] qui présentent l'information et les services liés à cette organisation, en articulation avec l'ENT (environnement numérique de travail), et appuyés par des outils de gestion de contenus [Chartron, Rebillard, 2004] nécessaires à sa dynamique, et sa qualité informationnelle.

Le site web d'une organisation [Monnoyer-Longé, Lapassousse-Madrid, 2007], et l'université n'échappe pas à cette règle, participe donc à ses dynamiques de communication, de visibilité et de mise en valorisation de ses activités. Bien qu'étant un service public, la réalité actuelle du jeu universitaire tend à devenir de plus en plus concurrentielle, que cela soit en termes d'attractivité pour les futurs étudiants, de recrutement de personnels, d'obtention de financements, le tout dans un environnement de plus en plus sous le signe de l'évaluation (classement des universités ou des sites web académiques [Ortega et alli, 2008]). Dans ce contexte, le site web d'un établissement représente un atout essentiel pour, par exemple, afficher ses grandes fonctions ou orientations : son offre de formation, la densité de ses activités de recherche ou la diversité de ses relations nationales/internationales... La qualité, la richesse et la réactivité des ressources proposées servent dès lors une dimension non plus seulement informationnelle mais aussi communicationnelle, aux plans interne et externe, à destination d'un public à profils multiples (étudiants, enseignants-chercheurs, collectivités, entreprises, etc.) et à des échelles variables (régionale / nationale / internationale). À ce titre, on peut statuer sur le fait que le site web d'une université revêt une dimension stratégique indéniable pour l'organisation universitaire [Reymond *et alii*, 2007].

Dans cette optique, il paraît déterminant de dispenser une image institutionnelle cohérente permettant de trouver une véritable audience aux plans individuel et collectif. Toutefois, la réalité organisationnelle de l'université française s'avère complexe et cette complexité se donne *de facto* à voir à travers l'identité numérique de l'institution. Dans cette vision du contexte universitaire, le site web se positionne à la fois comme l'expression démultipliée d'un modèle organisationnel aux entités diversifiées et comme un dispositif d'information, de communication, de mise à disposition d'outils, etc. que les usagers, également diversifiés, s'approprieront de manière singulière en fonction de leurs objectifs spécifiques. Par conséquent, parler du site web d'une université relève d'une commodité, voire d'un abus de langage, car autour du site institutionnel gravite une grappe de sites web relevant de l'organisation universitaire mais (relativement) autonomes en tant qu'entités éditoriales.

Cela nous renvoie aux différents plans selon lesquels analyser un site web. Peter Stockinger en distingue deux dimensions principales : « le *niveau technologique* et *informatique* (de réalisation, de communication, d'affichage, d'archivage, de réutilisation, etc.) d'un site Web ; le niveau *sémiotique* ou *symbolique* au sens d'un lieu de prestations et de services, d'interactions avec ses utilisateurs, voire entre les utilisateurs, la communauté des utilisateurs du site » [Stockinger, 2005]. Tout en reconnaissant l'intérêt opératoire de cette distinction/articulation entre ces deux niveaux, nous envisageons plus spécifiquement ici le site web universitaire dans un processus communicationnel, au service d'une stratégie (plus ou moins explicite) d'institution mais aussi d'acteurs, à destination de catégories d'usagers aux profils variés. Dans cette optique, le site web se présente comme un objet complexe à *n*

facettes : produit d'information éditée, support de communication, ensemble hypertextuel, service à une communauté, etc. Au regard des objectifs de l'étude présentée ici, nous focaliserons sur deux facettes, technique et éditoriale.

Au premier chef, un site web possède une réalité technique caractérisée notamment par une adresse DNS principale correspondant au serveur web de l'organisation. En l'occurrence, la zone éditoriale web d'une université englobe, outre le site de la maison mère portant l'adresse DNS principale, les « sous »-sites web des composantes internes (structures / services), dont le rattachement à l'institution est repéré du fait de leur adresse URL les identifiant sous un même nom de domaine. Un deuxième regard possible interroge la dimension éditoriale, supportant une démarche informationnelle et communicationnelle, portée par les différents sites Web. Ces derniers exposent des contenus spécifiques s'inscrivant dans les grandes lignes affichées par la maison mère ou en affirmant des singularités. Il serait plus que légitime de pouvoir porter un regard différencié sur chacun, permettant de mesurer par exemple l'impact en matière de recherche, d'évaluer la visibilité en matière d'offre de formation ou même d'envisager la cohérence globale. Aboutir à classer les productions selon les grandes fonctions de l'organisation récursivement sur l'ensemble des sous-sites permettrait alors de mieux comprendre à la fois dans sa globalité et dans ses singularités la dynamique Web de l'organisation universitaire, voire de proposer des indicateurs spécifiques utiles au pilotage de la communication web sur l'ensemble de la zone éditoriale concernée.

Fonction des pages d'accueil : entre lissage informationnel et dimension communicationnelle

Afin d'atteindre cet objectif d'observation à la fois synthétique et différencié, nous avons choisi de focaliser notre investigation sur la page d'accueil de ces sites et sous-sites. Le postulat sur lequel nous nous appuyons est que la page d'accueil d'un site représente une grande partie de l'information gérée par l'organisation ou la structure concernée mais peut traduire aussi des choix sélectifs et stratégiques, valorisant certaines dimensions plutôt que d'autres.

Les auteurs de référence sur l'ergonomie des sites web, Nielsen et Tahir [Nielsen et Tahir, 2002] définissent le rôle principal de la page d'accueil comme étant de « véhiculer l'identité de l'entreprise, de mettre en évidence la valeur ajoutée du site par rapport à la concurrence et au monde réel et de présenter les produits et/ou services que fournit l'entreprise. Cette page serait en même temps comparable à la couverture d'un magazine, à une œuvre d'art, une entrée d'immeuble, la table des matières d'un livre et la Une d'un journal [...] ». La page d'accueil est le point d'orientation du site et a pour mission la mise en valeur de l'information et des fonctions principales du site. Au-delà du rôle particulier joué par la page d'accueil, celle-ci se donne aussi à voir comme tout écran, à savoir comme « un espace unique à la surface duquel se cristallisent toutes les fonctionnalités de l'écriture. Confrontés à cet « unimédia » saturé de signes et de codes, nous disposons de « signes outils », de « signes passeurs » qui nous donnent accès aux multiples modalités du texte. » [Souchier *et alii*, 2003, p. 23]. La fonction d'orientation des usagers vers des zones informationnelles spécifiques est donc assurée par ces signes passeurs qui représentent l'ensemble des contenus des niveaux inférieurs (pointés par l'hyperlien) et doivent donc être scrupuleusement choisis pour répondre au moins aux contraintes issues de ces interfaces. Dans le cadre de notre recherche, s'appuyant sur une collecte automatique et visant à une détermination de classes également automatisée, nous avons choisi de restreindre la notion large de « signe passeur » empruntée à Jeanneret [Jeanneret, 2000, p. 123] à celle de « texte passeur », qui correspond aux unités lexicales présentes sur la page d'accueil et porteuses d'un hyperlien permettant l'accès aux niveaux inférieurs du site.

Ainsi, plutôt que d'utiliser des outils de classification automatisés qui échouent dans des situations de données non homogènes, nous nous appuyons sur une taxonomie créée à partir des menus de navigation des pages d'accueil des sites et des sous-sites de l'organisation. Dans une étude précédente menée sur les pages d'accueil des sites Web des universités françaises (au niveau macro), il a été démontré l'efficacité d'une telle taxonomie réalisée à partir du contenu des barres de navigation pour classer automatiquement des données évènementielles [Reymond, 2007, chap. 7 et 8]. Dans le cadre de cette investigation, nous focalisons sur les unités lexicales utilisées pour les liens structurants des pages d'accueil (textes passeurs), en considérant que ceux-ci sont à la fois porteurs de sens en tant qu'information éditée et que, du fait de leur statut d'hyperliens, ils représentent un nœud stratégique pour l'accès aux sous-strates du site.

Notre hypothèse est que, s'appuyant sur les unités lexicales porteuses de liens structurants sur les pages d'accueil d'un corpus étendu de sites Web pour un type d'organisation, nous pourrons en extraire les similarités et lister l'ensemble des termes et expressions plausibles pour la représentation de sous-contenus similaires. Ainsi, nous considérons le caractère singulier de la page d'accueil d'un site web à travers ses hyperliens d'orientation. Cette dernière s'affiche principalement en tant qu'aiguillage vers les zones profondes du site et à ce titre elle possède à la fois un pouvoir de lissage synthétique au plan informationnel, et d'intermédiation dans le cadre d'un dispositif éditorial porté par le Web.

Mise en œuvre de la taxonomie

Pour opérationnaliser cette étude nous avons dans un premier temps ciblé notre périmètre d'étude sur les différents sites composant l'espace éditorial web de deux universités de la région Aquitaine, les universités Bordeaux 1 (Sciences) et Bordeaux 2 (Médecine – Sciences sociales). Tels que nous avons précédemment défini les sous-sites d'une organisation, on peut relever respectivement 98 et 121 sites relevant respectivement des zones DNS www.u-bordeaux1.fr et www.u-bordeaux2.fr.

Les pages d'accueil de chacun des sites identifiés ont été analysées selon une méthode d'approche dérivée des principes de construction des pages d'accueil de Nielsen [Nielsen et Tahir, 2002] à savoir une décomposition en trois zones de navigation et d'action : la navigation structurelle, la navigation par profil des cibles des sites et les outils d'aide à la navigation. Si ce découpage peut être réalisé avec une relative facilité pour les pages d'accueil des « sites-mère », il n'en est pas toujours de même pour les autres sites de la zone DNS dont les structurations éditoriales se révèlent pour le moins hétérogènes. Notre approche a donc été de considérer les textes passeurs clefs correspondant peu ou prou à ces menus de navigation, sans prendre en compte pour la réalisation de la taxonomie les autres hyperliens éventuellement contenus dans la page.

Ainsi, le corpus a permis de générer trois catégories de listes d'unités lexicales.

C_s=ensemble des termes issus de la navigation structurelle

C_p=ensemble des termes issus de la navigation par profil

C_o=ensemble des termes issus des outils d'aide à la navigation

Au sein de chacune des catégories de navigation ainsi identifiées, un certain nombre de classes ont été identifiées afin de pouvoir sémantiquement regrouper les unités lexicales.

Celles-ci recouvrent un répertoire où coexistent standardisation et hétérogénéité : l'on rencontre aussi bien des expressions (« qui sommes-nous ? »), des abréviations familières (« Cult. Sctif »), que du vocabulaire plus normalisé. Toutefois, cette diversité représente une réalité, celle de la communication éditoriale proposée par chaque site, que nous reprenons de façon exhaustive dans notre recensement. C'est bien à partir de l'information telle qu'elle se donne à lire sur les différentes pages d'accueil des sites, à partir de l'information éditée telle qu'elle communique sur la structure ou le service concerné que nous nous appuyons pour bâtir notre taxonomie.

Navigation Structurelle	**Navigation Outils**	**Navigation Profils**
Accueil – Présentation (23)	Accès géographique (15)	Profil anglais (7)
Actualités (51)	Accès Web (8)	Profil français (5)
Culture – Loisirs (42)	Accès contenu (24)	Profil chercheur (2)
Formation (139)	Aide (5)	Profil entreprises (3)
International (12)	Annuaire (4)	Profil étudiants (6)
Logistique – Équipement (18)	Authentification (22)	Profil lycéens (4)
Partenariats/Transfert-Valo (25)	Contacts (14)	Profil utilisateurs autres (14)
Recrutement (12)	Technologies (32)	
Recherche (121)	Liens (5)	
Ressources documentaires (79)	Mentions légales (7)	
Services à authentification (10)	Outils Pull-Push (17)	
Structures transversales (38)	Fonction rechercher (8)	
Vie étudiante (7)		

Tableau 1 : Liste des classes d'UL et nombre d'UL associées recensées par classes de navigation

L'opération de classement ne s'est pas faite sans tâtonnements. Tout d'abord, il n'a pas été possible de classer toutes les unités lexicales recensées. Certaines renvoient à des dimensions spécialisées (par exemple, termes relatifs à des spécialités disciplinaires, comme par exemple « Nanostructures Organiques », « Harmoniques XUV et impulsions attosecondes ») qu'il faudra intégrer ultérieurement dans le classement ou s'appuyer sur des référentiels dédiés. D'autres représentent des termes a priori judicieux pour la taxonomie mais ambivalents sans contexte associé (par exemple, « programme » : formation ou recherche ?), d'où la difficulté actuelle

pour les classer. Enfin, un certain nombre d'UL s'avèrent décidément inclassables (« âme du bâtiment »…).

En ce qui concerne la détermination des classes internes, dans la catégorie « Navigation structurelle », l'importance que nous accordons au contexte organisationnel dans lequel s'inscrit le processus d'édition web nous a amenés à segmenter en classes selon les dimensions relatives aux missions, services et activités de l'université. Les deux autres catégories représentent respectivement la dimension liée à la fourniture de différents outils d'assistance, aide, support et la dimension correspondant au ciblage de contenu en fonction du type d'usagers. Cette approche garantit une certaine autonomie pour chacune des classes tout en autorisant une plasticité dans le regroupement de ces classes afin de faire varier les vues et analyses sur les productions web (par exemple, il est possible de recomposer ces classes en insistant sur les perspectives liées à la dynamique informationnelle, au mode éditorial ou à la dimension instrumentale. Bien entendu, ces choix de catégorisation lexicale sont en adéquation avec les objectifs d'utilisation de cette taxonomie, à savoir faire émerger des profils pour les différents sites, en mettant en évidence les dominantes thématiques spécifiques et les stratégies de contenus valorisées.

Nous ne pouvons commenter ici en détail ces différentes catégories, leurs poids respectifs ou encore discuter plus avant les choix de classement qui ont été effectués à partir d'un prisme d'analyse qui ne dissocie pas le site web du contexte organisationnel lui donnant localisation et sens.

Toutefois, nous pouvons mentionner ici les tests qui ont été effectués sur le pouvoir de recouvrement de cette taxonomie réalisée à partir d'un corpus de deux universités bordelaises dans un premier temps, puis enrichie avec un troisième établissement. Cette première version de la taxonomie a alors été jugée assez stable pour que soit testé son pouvoir de recouvrement direct sur les pages d'accueil d'autres sites web universitaires. Aléatoirement, les universités de Toulouse, Montpellier et Nice ont été testées et les résultats se révèlent d'emblée très satisfaisants, avec un recouvrement moyen de l'ordre de 70%, ce qui à la fois confirme notre hypothèse initiale et nous encourage à poursuivre nos investigations.

Conclusion et perspectives applicatives

Cette analyse exploratoire vise à réduire l'entropie terminologique des pages d'accueil des sites web, elles-mêmes porteuses d'un lissage informationnel inhérent à la fonction même (orientation) de la page d'accueil. Les premiers résultats sont prometteurs, au plan de la représentation informationnelle générique d'une page d'accueil de site web, à travers ses hyperliens principaux. Dans cette optique, nous nous intéressons bien à ce que nous qualifions de sites web organisationnels (SWO), soit de sites web caractéristiques d'un certain type d'organisation, ce qui nous permet non seulement de corréler l'analyse webométrique du site web avec la stratégie de l'organisation dont il dépend, mais aussi d'envisager la généralisation de résultats à partir d'études d'organisations spécifiques.

Les perspectives d'application de cette taxonomie sont nombreuses et riches de nouveaux éléments d'observation et d'analyse du web. Une application immédiate consiste en la production de profils, s'appuyant sur les occurrences des unités lexicales par catégories. Cela permet de mettre en évidence par site web mais aussi pour l'ensemble d'une université, les dominantes portées par la représentation terminologique des pages d'accueil, accordant plus ou moins de poids à certaines catégories, ou à certaines sous-catégories.

À terme, et au-delà de ces premiers éléments d'analyse, d'autres objectifs, plus génériques, sont visés, comme la caractérisation des sites web par une signature permettant de les classer

automatiquement selon les domaines et fonctions de l'organisation (par exemple, dualité sites de formation / sites de recherche) d'où pourront découler des indicateurs spécifiques en adéquation avec les stratégies et les modes éditoriaux singuliers du Web.

Bibliographie

Chartron, G. Rebillard, F., 2004, « Quels modèles pour la publication sur le web ? Le cas des contenus informationnels et culturels ». In *Actes du 14e congrès de la SFSIC*, p. 303–310, Beziers, France.

Jeanneret, Y., 2000, *Y a-t-il (vraiment) des technologies de l'information ?*, Villeneuve d'Asq, Presses Universitaires du Septentrion.

Lainé-Cruzel, S., 2004, « Documents, ressources, données : les avatars de l'information numérique », *Information-Interaction-Intelligence*. Vol. 4, n°1, novembre, p 105-119.

Monnoyer-Longé, M-C, Lapassousse-Madrid, C., 2007, « Intégrer les sites web dans les stratégies. Concept et modèle », *Revue française de gestion*, n° 173, p. 141-155.

Nielsen, J., Tahir, M., 2002, *L'art de la page d'accueil*, Paris, Eyrolles.

Ortega, J.L, Aguillo, I., Cothey, V. Scharnhorst, A., 2008, « Maps of the academic web in the european higher education area - an exploration of visual web indicators », *Scientometrics*, 74(2):295–308..

Parisot, R., 2002, *Portail Internet*, Editions EMS.

Reymond, D., 2007, *Dynamique informationnelle d'une ressource Web : apport sémantique de la taxinomie. Étude webométrique des sites des universités françaises*, Thèse de doctorat, Université de Bordeaux - Michel de Montaigne.

Reymond, D., Pinède-Wojciechowski, N., Vieira L., 2007. « Vers une instrumentation qualitative d'évaluation des dispositifs web : corrélations entre les discours de la gouvernance universitaires et les traces numériques », in Actes du colloque international Eutic 2007-Université d'Athènes, 7-10 novembre: *Médias et diffusion de l'information, vers une société ouverte.*

Stockinger P., 2005, *Les sites Web. Conception, description, évaluation*. Paris, Hermès-Lavoisier, 270 p..

Souchier, E., Jeanneret, Y., Le Marec, J. (sous la dir.), 2003, *Lire, écrire, récrire. Objets, signes et pratiques des médias informatisés*, Paris, BPI, 349 p.

Convergence ou diversification des pratiques de consommation des informations médiatiques en ligne ?

Sébastien Rouquette <sebastien.rouquette[@]univ-bpclermont.fr>
Clermont-Ferrand Université, Université Blaise Pascal, Groupe communication et solidarité

Sur Internet, les groupes de télévision proposent des articles de presse, les journaux des interviews vidéo. Pour autant, la notion de convergence est trompeuse si elle implique l'idée d'uniformisation des usages. Car la connexion de tous les sites au réseau des réseaux se traduit aussi par un élargissement des requêtes exprimées. Non seulement parce que plus l'internaute est expérimenté, plus il prend l'habitude d'exploiter des sites et donc des registres d'informations divers. Mais aussi parce qu'en diminuant les « barrières financières », temporelles, sociales, spatiales, etc. d'accès à un ensemble hétérogène d'informations, Internet favorise un décloisonnement médiatique inédit.

Sur Internet les groupes de télévision proposent des articles de presse, les journaux des interviews vidéo. Les pages d'accueil des sites de différents médias associent conjointement informations écrites, radios, télévisées, extraits de bandes-annonces, photographies d'actualité, etc.

Par ailleurs, Internet se caractérise par la possibilité de recueillir une multiplicité de données sur les préférences des lecteurs, que ce soit *via* l'audience de chaque page, de chaque rubrique, ou plus directement encore au travers du nombre de réactions et de la tonalité des commentaires émis par les internautes sur les articles.

Cette double caractéristique aboutit-elle à une homogénéisation des contenus et, secondairement, des modes de consommation (médiatiques) des sites Internet de différents médias ?

1 – Un enjeu rédactionnel incontestable

Le cyberespace médiatique se caractérise par la possibilité de recueillir une multiplicité de données sur les préférences des lecteurs et ce, de manière automatisée, sous forme de données informatiques *via* les *cookies* et les fichiers logs[122]. Ces données sont aussi directement accessibles *via* l'audience de chaque page, ou plus directement encore au travers du nombre de réactions et de la tonalité des commentaires émis par les internautes – sur le sujet mais aussi sur le travail des journalistes – sur les articles mis en ligne.

Or, il est difficile de ne pas être influencé par ces nouvelles conditions quand un journaliste sait par expérience que « si je fais un article sur la grève du *Monde* ou sur *Les Echos*, je vais avoir 1 500 ou 2 000 visites maximum, alors que si j'écris sur Marion Cotillard, Carla Bruni ou sur le SMS [« affaire » Sarzoky Nicolas/Cécilia] et bien ça va "dépoter"[123] ». Au risque, de choisir des sujets en anticipant les préférences des lecteurs – tout au moins de la majorité – en s'appuyant sur les succès passés, quitte à privilégier systématiquement les mêmes thématiques. La multiplication des méthodes de recueil de satisfaction du lectorat se traduit-

122 Les fichiers logs conservent une trace des transferts de données issues d'une requête à un serveur, les incidents, les erreurs afin de les corriger.

123 Et de conclure : « je suis obligé de jouer un peu sur les deux ». Cohen, Philippe, rédacteur en chef de *Marianne2.fr*, au cours du débat du SNJ, rapporté sur Ceucidit, « Le web, sauveur ou fossoyeur du journalisme ? », 25/04/2008, source : http://ceucidit.canalblog.com/archives/ 2008/04/25/894 8748.html, dernière consultation le 25/09/2008.

elle alors par une uniformisation des contenus, privilégiant en particulier des contenus « grands publics » ?

2 – L'importance des soft news : sens et contresens

Grâce à Internet, l'analyste dispose lui aussi de données aisément accessibles. Celles livrées par les *sitelinks* ont à la fois l'avantage d'être disponibles pour tous les sites d'informations au trafic suffisant et de reposer sur les mêmes critères (quantitatifs) de classement des données.

Depuis 2005, le moteur de recherche *Google* ne donne en effet plus seulement un classement des « résultats » des sites. Pour les URL en tête de liste, il propose en complément jusqu'à 8 sous-liens pour permettre aux internautes de cliquer directement sur les rubriques qui les intéressent, sans passer par la page d'accueil. Ces données ont l'avantage de reposer sur les mêmes critères (quantitatifs) de classement des données. Autrement dit, de biaiser d'une façon similaire chacun des résultats obtenus (surévaluation du nombre de « visiteurs uniques », frontières des « périmètres des sites » instables, etc.).

Ces données sont étudiées en comparant les résultats de plusieurs catégories de sites : sites de presse écrite nationale (*liberation.fr, lemonde.fr, lexpress.fr, lejdd.fr*, etc.), sites de presse régionale (*zoom42.fr,* ladepeche.fr/, etc.), sites de télévisions (info.france2.fr/, *m6info.fr/, Politic show,* etc.), de radios (rtl.fr/, france-info.com, rmc.fr/) et pour comparaison de *pure players* généralistes, de portails, etc.

Or, le décompte des *sitelinks* révèle effectivement l'intérêt des internautes pour les informations pratiques (météo, télévision), de loisirs (technologie, shopping, nouveaux produits) ou divertissantes (jeux, horoscope, célébrités, faits divers, sport).

Le Web pratique et de divertissement, deux tendances incontestables des requêtes d'actualité

	Pure players	Sites de médias
Sitelinks	Sport 5, Economie 3 (sur 15) Région 21 France 2, International 2, célébrités 3, politique 2, Société 1, culture 1 fait divers 1, toute l'actualité 1 Economie 1, Citoyenneté 1 Jeux 1, sport 1, technologie 1 Horoscope 1, TV 1	Société 4 (sur 21), Politique 4 économie 6 , culture 4 International 4 , Sport 8 sur 21 citoyenneté 1, jeux 1 technologie 1, horoscope 1 TV 1, France 1, célébrités 1 Shopping 1, insolite 1 Immobilier 1, fait divers 1 Toute actualité1
	Sites régionaux	Sites nationaux
Sitelinks	Régions : 21, Sport 3 (sur 21) Immobilier 2, Culture : 2 Société 1, actualité générale1	Sport 9 (sur 23), économie 9 Politique 5, Culture 2 sur 23 Société 1, insolite 1, jeux 1, bourse 1, blog 1, journal 1, cotation 1, météo 1, France 1, citoyenneté 1, faits divers 1, people 1,

Source : http://www.google.com, 03/2009

À l'image de l'ensemble du web, les usages du cyberespace médiatique font ressortir deux tendances incontestables : les requêtes pratiques et de divertissement (Rouquette, Sébastien, 2009-a). Celles-ci semblent plus caractéristiques, encore que plusieurs tiennent spécifiquement au mode de consommation de l'actualité en ligne.

Cette double tendance est l'illustration d'une évolution antérieure au Web déjà notée par Jean Charron et Jean de Bonville dans les années 90 : le développement de rubriques visant spécifiquement à répondre à des attentes de bonheur privé. C'est ce qu'ils appellent le paradigme d'un journalisme de communication. Les sites – comme les journaux – se donnent alors « comme manuel de la vie quotidienne ». Le journaliste devient conseiller (juridique, d'assurance*, high tech*, informatique, etc.).

Une tendance renforcée par le fait qu'Internet est lui-même un relais de plusieurs de ces activités pratiques et de divertissement auxquelles il est facile de renvoyer en ligne : chercher une information sur le jardinage ou télécharger des bandes-annonces de cinéma (une requête par exemple effectuée par 40% des internautes français au cours des 30 derniers jours : Ipsos, 2008).

L'importance de ce type de requête est encore plus significative du fait qu'elle tient, en partie, au mode de consommation individualisé de l'information. Comment expliquer le constat établi par une agence d'études anglo-saxonne : les sites des journaux *people* ont un panel de lecteurs plus large en ligne que dans leur version papier ? Si les sites du *The Telegraph* et du *Guardian Unlimited* attirent le même profil de lecteur que les versions papiers, ceux de *The Sun,* de *Times Online* et du *Daily Mail* attirent un public plus large en ligne. Alors que *The Sun* n'est généralement pas acheté en kiosque par des lecteurs de revenus élevés et des lecteurs placés dans cette étude dans les catégories telles que « happy families », « urban intelligence », « sururban comfort», ces internautes le lisent en ligne[124].

Manifestement, la possibilité de pouvoir lire un journal sans avoir à se rendre dans un bureau de presse (la honte sociale ?) ou celle de ne pas payer (le lire à condition de ne pas l'acheter) jouent l'une et l'autre.

La première tient à l'idée que l'utilisation d'Internet étant le plus souvent individuelle, elle favorise l'expression de tous les besoins singuliers et pas seulement des demandes familialement ou collectivement légitimes comme c'est le cas des programmes regardés dans le cadre familial, professionnel ou amical. Autrement dit, parce que l'idée d'un surf ne laissant pas de traces est largement surestimée ou laisse indifférent, consulter l'actualité seul devant son clavier autorise, voire favorise, l'expression de toutes les envies (d'information en l'occurrence) personnelles, des plus ordinaires aux plus singulières, et surtout ici des légitimes aux moins valorisées.

Le principe selon lequel la gratuité de l'accès à un produit culturel change le mode de consommation culturel pour tous les types de public, compte également. D'un côté, l'accès gratuit aux journaux dits « de qualité » facilite un mode de lecture détaché, superficiel pour une partie des lecteurs, l'importance attachée à l'acte de lecture étant alors directement indexée à son prix. Cet accès incite, de l'autre côté, une partie des internautes à s'autoriser des lectures qu'ils ne se permettraient pas autrement. Puisque cela ne coûte (financièrement) rien, le temps consacré à cette consommation ne coûte (temporellement) rien également. De telle sorte que l'ouverture de l'espace médiatique à un plus grand nombre de lecteurs concerne aussi des titres *people* en plus des quotidiens généralistes.

Cependant, le cyberespace accroît autant celle des informations ludiques que celle relevant de registres plus « sérieux ». Il favorise la consommation de toutes les informations médiatiques

124 Hopkins, Heather, 22/03/2007, accessible sur : http://weblogs.hitwise.com.

et permet de répondre à une multiplicité de demandes. Or ces demandes sont à la fois plurielles et complexes.

3 – Le cyberespace : l'expression d'une diversité de centres d'intérêts informatifs

Comme le montre aussi l'analyse globale des *sitelinks* des sites d'informations, Internet ne reflète pas – et ne favorise pas – des demandes d'actualité convergentes mais plurielles. Certes, les lecteurs ont une « utilisation » plus spécialisée de certains sites. Ainsi, le décompte final donne 21 *sitelinks* d'information régionale sur 21 sites et blogs de presse, de télévision et de radio régionaux comptabilisés : les rubriques locales font donc partie des plus visitées pour chacun des sites régionaux. Reste que la diversité des requêtes est forte.

Dans cette diversité des requêtes, les rubriques classiques de l'information apparaissent les plus régulièrement, preuve que les *soft news* ne constituent pas l'essentiel de l'actualité en ligne : informations politiques, régionales, économiques, sportives, immobilier, environnement, nouvelles technologies, emploi, bourse, citoyenneté, etc.

A – Cette diversité est d'abord le reflet de la multiplicité des centres d'intérêts des internautes.

Cette diversité est d'abord le reflet de la multiplicité des facteurs qui pèsent sur la consommation de tous les médias et dont tiennent d'ailleurs compte la plupart des études statistiques consacrées aux usages d'Internet : facteurs sociaux (*via* les catégories socioprofessionnelles), culturels, générationnels, mais aussi politiques, religieux, géographiques (voir par exemple Coulangeon, Philippe, 2005 ; Esquenazi Jean-Pierre, 2003 ; Jouët, Josiane, 2005 ; Rieffel, Rémy, 2005).

Or, plus le public s'élargit et se diversifie, plus cette palette s'étend. Le fait que l'audience rajeunisse favorise le développement de nouvelles demandes d'information, spécifiques à ces segments du public (les conditions de vie étudiantes, etc.). En France, la moyenne des lecteurs des titres généralistes en ligne s'est nettement rajeunie : elle se situe entre 38 et 43 ans pour *Lemonde.fr, Liberation.fr, Lefigaro.fr* et le *tempsreel.nouvelobs.com*[125], alors que l'âge moyen du lecteur du *Monde* par exemple est de 55 ans. Ces jeunes actifs de 25-34 ans ont la possibilité de se connecter de leurs bureaux.

B – Or, cette diversité des requêtes est d'autant plus large que plusieurs facteurs spécifiques à Internet y contribuent.

Le premier est que les informations proposées sont elles-mêmes diverses, l'internaute ayant la possibilité de chercher ailleurs une information qu'il ne trouve pas sur son titre d'information habituel. Certes, de multiples informations, brèves et dépêches d'agences, sont répétées de site en site. Mais, du point de vue des internautes, la possibilité de recourir successivement à des interprétations différentes, à des sites spécialisés et d'autres généralistes, certains satiriques (*Bakchich.info*), d'autres aussi proches de leurs « riverains » que possible (*Rue89.com*), certains économiquement (*eco.rue89.com versus lesechos.fr)* ou politiquement (*liberation.fr* et *lefigaro.fr*) plus marqués à gauche ou à droite, assure une réelle diversité des sources et des thématiques librement accessibles. Même de façon minoritaire (entre 1/5 et 1/3 des internautes interrogés recherchent l'information politique dans les blogs ou des médias contestataires), une partie significative des internautes utilise Internet comme source d'information originale.

125 Source : Ipsos Profiling 2007 V2.

Pour une part varié quant à son offre de contenu, le cyberespace l'est aussi du point de vue de ses usages. Plus l'internaute est expérimenté, plus il en exploite les richesses et se connecte sur un nombre varié de sites d'informations. Quand 9% d'un ensemble des internautes interrogés déclarent consulter de nouveaux blogs, c'est le cas de 12% de la frange la plus expérimentée de ce panel, quand 22% indiquent se connecter sur des sites « non-traditionnels », c'est le cas de 25% des seconds[126].

Le second est que, contrairement à l'écoute d'un journal télévisé à l'heure du *prime time* ou de la radio lors du repas familial, le choix des programmes d'information devant son écran se fait seul. Or, comme l'ont montré Alain Le Diberder et Nathalie Coste-Cerdan, l'audience de la télévision n'est pas le reflet de la décision d'individus libres de choisir ce qu'ils préfèrent mais du choix de ménages. De plu,s précisent-ils, il a été observé que, en cas de désaccord, « plus on a de chance d'être porteur d'un choix novateur en matière de programme et moins on a de chance de pouvoir l'exprimer », ce qu'exploitent parfaitement les chaînes de télévision commerciale, concluent-ils, qui privilégient le goût du public majoritaire, aussi conformiste ce choix soit-il (1988, p. 41)

Cette consommation individuelle change de manière significative le mode de consommation de contenus initialement produits pour d'autres médias dits « de masse ». C'est notamment le cas de la télévision mobile dont l'écoute sur un outil aussi individualisé que l'est un téléphone portable ou une écoute en ligne se traduit par une consommation très personnelle de ce « média ». D'après une enquête réalisée sur un public d'adolescents sud-coréens, leur consommation de vidéos ne se limite alors pas à des contenus spécifiques (scabreux ou sarcastiques par exemple), mais bien à n'importe quel type de contenus : regarder une émission sur les jeux vidéo par exemple quand elle n'est pas vraiment la bienvenue sur le téléviseur familial. Car, au fond, « sur un objet personnel [ou un objet technique comme Internet pour lequel vous disposez d'une expérience et d'un savoir-faire suffisants, vous êtes libres de regarder ce que vous voulez tant que vous n'êtes pas découverts » (Chipchase, Jan ; Cui Yanqing ; Jung, Younghee, 2006).

Qui plus est, les internautes ne segmentent pas leurs activités de surf en différentes périodes hermétiques. Une majorité d'internautes (52%) affirme trouver des informations sur l'actualité de la campagne présidentielle alors qu'ils vont surfer pour autre chose, en particulier les jeunes internautes. Si les sites n'arrivent pas à exploiter l'effet « serendip » à leur faveur en aiguillant les internautes sur les liens qu'ils souhaitent, l'existence de cet effet est malgré tout bien réel, les internautes cliquant simplement selon leurs propres préférences.

La convergence des médias, des temps, des contenus disponibles, favorise donc l'extension des usages d'actualité envisageables : besoin d'immédiateté ou goût pour l'archive, préférence pour les réflexions écrites ou seulement pour les vidéos ludiques, intérêt pour les résultats sportifs locaux ou les questions environnementales globales. En ce sens, la convergence (des productions médiatiques) produit de la différence (d'usages).

126 Source, « For many home broadband users, the Internet is a primary news source », Pew Internet and American life project, 22/03/2006, 19 p.

C – Ces requêtes sont aussi complexes au sens où, conformément à la diversité des centres d'intérêt d'un même individu, chaque internaute peut apprécier à la fois les articles « sérieux » et les autres, aller successivement sur un site people *et une rubrique d'actualité internationale.*

Là encore, le constat de la pluralité des centres d'intérêts des individus dans le domaine médiatique, et plus largement dans tout domaine culturel, n'est pas nouveau. Plus encore, plusieurs études menées sur les pratiques culturelles des individus ont montré que ces pratiques sont de plus en plus plurielles. Le cyberespace médiatique favorise particulièrement l'expression de la diversité des goûts culturels et médiatiques chez un même individu. Diminuer – voire supprimer dans certains cas – les « barrières » financières, temporelles, sociales (le sentiment que ses visites ne laissent pas de trace et ne prêteront pas à commentaire), culturelles, spatiales (aller d'un site à l'autre) etc. d'accès à un ensemble hétérogène d'informations, favorise ce décloisonnement médiatique.

Conclusion

La convergence des informations en ligne se traduit-elle par une convergence des façons de rendre compte de l'actualité ? Incontestablement, l'offre plurimédiatique devient la règle en ligne, les contenus seulement écrits ou vidéos restant l'exception. Mais la notion de convergence est trompeuse si elle implique l'idée d'uniformisation. Car cette jonction de tous les médias au réseau des réseaux se traduit aussi par un élargissement des requêtes exprimées. Non seulement parce que plus l'internaute est expérimenté plus il prend l'habitude d'exploiter des sites et donc des registres d'information divers, mais aussi parce qu'en diminuant les « barrières » financières, temporelles, sociales, spatiales etc. d'accès à un ensemble hétérogène d'informations, Internet favorise un décloisonnement médiatique inédit.

C'est pourquoi Internet comme hypermédia doit – sur un plan sociologique – moins être évalué en termes de convergence des acteurs, des temporalités et des contenus sur un seul réseau de diffusion, qu'en termes d'élargissement des modes de production et de décloisonnement des conditions de réception des produits médiatiques en ligne.

Bibliographie

Charron J. et de Bonville J., 1996, « Le paradigme du journaliste de communication », *Communication*, vol. 17, pp. 51-98

Chipchase J., Cui Y. et Jung Y., 2006, « Personal Television : a Qualitative Study of Mobile TV Users in South Korea », 11/11/2008.

Coste-Cerdan N., Le Diderber A., 1988, *Briser les chaînes. Introduction à l'après-télévision,* Paris, La découverte, 197 p.

Lahire B. 2005 (1ère éd. 2001), *L'homme pluriel*, Paris, Armand Colin, 271 p.

Kayahara J., Wellman B., 2007,http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue3/kayahara.html « Searching for Culture High and Low», *Journal of Computer-Aided Mediated Communication,* 12-3

Rieffel R. 2005, *Que sont les médias* ?

Rouquette S., 2010, *L'hypermédia Internet*, Paris, Ina, 312 p.

Axe 3 :

Regards, lectures, épistémologie en SIC

La nécessité pluridisciplinaire pour l'étude d'un corpus de romans sériels

Magali Bigey <magali.bigey@univ-fcomte.fr>
LASELDI Université de Franche-Comté

L'étude d'un corpus de romans sériels exige une approche pluridisciplinaire, et ce pour diverses raisons. D'une part, il s'agit d'un objet qui n'a pas suscité un intérêt considérable du point de vue de la recherche, il laisse donc de nombreuses pistes ouvertes ; d'autre part, ces romans possèdent la double tare d'être considérés comme des objets paralittéraires et sériels. Leur sérialité tout comme leur aspect populaire en font un genre peu approché, et souvent dévalorisé, alors qu'ils sont vendus par millions chaque année en France. L'intérêt est donc de procéder à une analyse transversale de ces romans, souvent déclassés et considérés comme des objets de consommation courante.

Le questionnement principal, à l'origine de cette recherche pluridisciplinaire, porte sur la place occupée par le roman sentimental sériel contemporain dans l'ensemble du paysage littéraire en France, ainsi que sur sa représentation auprès d'un public lecteur et non lecteur. Dans ce travail à visée exploratoire portant sur un corpus de 65 romans publiés de 1942 à 2007, nous avons développé une double problématique : celle du texte et de sa réception. Pour ce faire, nous avons dû prendre en compte différents cadres théoriques, méthodologiques, et utiliser diverses méthodes d'analyse, afin de circonscrire au mieux l'objet-roman et l'objet-texte.

Le roman sentimental sériel

Peu étudié jusqu'à présent, le sentimental de type sériel n'avait encore jamais fait l'objet d'un travail systématique sur le lexique. N'ayant en général pas « bonne presse » dans les milieux qu'on pourrait qualifier de littéraires, les études menées jusqu'alors l'ont été plutôt d'un point de vue sociologique1 ou en Sciences de l'Information et de la Communication2. Pourtant, le roman sentimental jouit d'un grand succès qui devrait logiquement amener à son étude, et si des millions de ventes sont réalisées, personne n'avoue en lire et encore moins en acheter, même sous la torture.

Notre idée, pour ce travail pluridisciplinaire, était bien d'observer cet objet tel qu'il est présenté dans les rayonnages, avec son péritexte et ses chartes graphiques, mais également d'étudier ce qui pouvait engendrer autant de fidèles lecteurs : la fabula, les personnages, le style…Quels étaient donc les secrets de ces romans se vendant bien mieux qu'un Goncourt ? La moyenne de vente des Prix littéraires français est d'environ 237 000 exemplaires, que dire du roman de type Harlequin qui lui se vend à plus de 10 millions annuellement ? Il y avait donc là matière à s'interroger, et à développer diverses pistes de recherche englobant une double problématique qui est celle du texte et de sa réception, dans une approche de l'analyse des productions médiatiques ordinaires.

Cadres théoriques et sémiotique de la réception

Le cadre théorique, ou plutôt les cadres théoriques qui ont été mis en place pour cette recherche ont fait principalement cohabiter diverses branches des disciplines que sont les Sciences de l'Information et de la Communication et les Sciences du Langage. L'objet s'est également fait multiple, puisque notre intérêt est allé au texte, constitué en sous-corpus, à son

péritexte, aux auteurs, aux éditeurs et aux circuits de diffusion, enfin aux lecteurs par le biais d'enquêtes et de forums de discussion sur Internet. La nature de nos sous-corpus nous a de plus amenée à adopter plusieurs positionnements, pour décrire avec précision un échantillon significatif de ces romans, pour tenter de rendre compte de leur texture et de leur structure, en même temps que pour mieux cerner les lecteurs ainsi que leurs diverses motivations.

Dans l'étude de littérature populaire, l'histoire socio-culturelle peut avoir son importance et nous a montré que du point de vue de la réception, le déclassement subi n'est pas récent. En effet, tout comme le roman-feuilleton en son temps, le roman sentimental a été à ses heures vu comme l'opium du peuple, ce qui a renforcé notre interrogation sur son contenu. Alors, nous avons opté pour un travail descriptif, permettant seul de rendre justice à des productions généralement jugées sans être lues, dans l'optique de fonder une analyse critique, la plus objective possible.

Péritexte, logo et répétition

Les premières analyses du péritexte nous ont permis de constater que tous les romans de notre corpus avaient des points communs et se fixaient dans la sérialité. Nous avons relevé des éléments redondants dans le péritexte, invariant constitutif du genre et avons remarqué que les romans sentimentaux sériels contemporains étaient jalonnés de signes de reconnaissance extérieurs qui les rendaient immédiatement identifiables, au milieu des autres productions romanesques disponibles dans les rayonnages. Nous avons repéré des chartes graphiques, des collections, des logos et des couleurs qui définissent l'objet-livre et son péritexte, indissociables de la sérialité dans des collections pourtant bien distinctes.

Ensuite notre intérêt s'est tourné vers le contenu des romans que nous avons examinés en tant que textes narratifs. Du point de vue de la diégèse qu'ils développent, nous avons élaboré une grille d'analyse contrastive qui nous a permis de voir l'évolution du genre depuis la mise au jour d'un schéma narratif canonique, isolé par Julia Bettinotti *et al*[127]. La première remarque que nous pouvons faire concernant ces schémas narratifs, c'est la présence de stéréotypes thématiques très forts et de clichés discursifs qui en sont les composants. Les stéréotypes dans les productions de masse ont d'ailleurs très souvent une extrême importance. Eco envisage des « types de répétitions (adaptations, reprises, séries, sagas, dialogue intertextuel) et leur variation topologique (série en boucle, en spirale…) en les articulant au plaisir esthétique que leur perception peut susciter, et ce sans préjuger de leur valeur (qualité) artistique »[128]. Nous sommes ici complètement dans l'idée du plaisir, idée primordiale quand il s'agit de paralittérature. C'est d'ailleurs dans les schémas narratifs répétitifs que la lectrice trouve son plaisir, « le plaisir est fondé non pas sur les différences […] mais plutôt sur les ressemblances entre les histoires »[129].

Nous voici donc devant un des secrets du succès de ces romans, la répétition, le cliché, le stéréotype. Chez Umberto Eco, c'est cette « permanence d'un répertoire fixe de topoï »[130] qui présente de l'intérêt, et pour Michel Kokoreff, on se retrouve devant « le plaisir infantile de lire la même histoire »[131], créant en même temps que du déjà-connu, une clarté narrative.

Les mécanismes narratifs à l'œuvre : le schéma narratif

L'invariant rassure le lecteur et lui permet de savoir par avance ce à quoi il va être confronté, il répond à une demande précise. Depuis l'arrivée du parangon du genre sur le marché à la fin

127 Bettinotti, 1986
128 Eco, 1985
129 Bettinotti, op.cit., p.76
130 Eco, 1985
131 Kokoreff, 1990

des années 1980, le mariage ou la promesse d'une vie à deux est inéluctable. Le schéma narratif est toujours respecté, mais le secret de la fabula ne se résume pas à cela, toutes sortes de situations peuvent apparaître, donnant de la diversité dans ce qui relève d'une promise familiarité. C'est ce schéma narratif, avec sa redondance, qui devient un élément identificatoire pour le lecteur.

Les clés du succès ?

L'ère industrielle de production rapide et de produits vite consommés va dans le sens de consommation de la paralittérature ; pour E. Véron, un produit paralittéraire n'est souvent lu qu'une fois, rapidement, car « les livres doivent pouvoir se lire d'un trait. Le plaisir de lire étant associé à la quantité, il l'est aussi à la vitesse »[132]. Avec cet éclairage, nous pouvons identifier facilement quelques clés que sont la répétition et la vitesse, vitesse de production, et de lecture.

Quel horizon d'attente ?

On trouve dans la relation auteur-lecteur un contrat fortement explicite qu'on ressent moins avec la littérature dite « classique », car

> l'écriture et la lecture paralittéraires sont essentiellement contractuelles […] le lecteur […] a conclu avec l'auteur un accord tacite qui lui assure la conformité de l'ouvrage par rapport à la série qu'il a choisie.[133]

Chaque lecteur de roman sériel sait d'avance ce qu'il va trouver dans le livre qu'il a choisi, en choisissant une série, il en choisi surtout le contenu. A l'instar de la relation avec certains types de romans policiers, la relation du lecteur avec le roman sentimental est particulière. Derrière l'apparente banalité de livres de détente, la diversité des investissements qui s'y réalisent, la manière dont le livre se "mêle" au lecteur donnent la lecture paralittéraire est « un plaisir accessible », « ça emporte et ça se lit rapidement », c'est « une lecture un peu moins élitiste ». D'ailleurs :

> ce qui est disqualifié, ce n'est pas une possible qualité « intellectuelle » des livres (de quelque manière qu'on la définisse), mais la prétention intellectualiste, la complication, l'obscurité cultivée »[134]

Il est nécessaire de n'avoir pas à se préoccuper de difficultés de compréhension, le récit doit couler. Nous sommes donc dans le registre de l'évasion qui est, nous pouvons l'affirmer, un des moteurs du roman paralittéraire comme une source du plaisir de la lecture.

Une relation auteur-lecteur

Dans le texte paralittéraire, l'auteur construit son destinataire car « le texte, objet de communication, ne se conçoit pas sans un destinataire implicite »[135]. De plus, ce destinataire, le lecteur, a la plus grande importance ; il est pour Vincent Jouve « la pièce essentielle d'un jeu qui ne pourrait fonctionner sans lui »[136] et pour Roland Barthes « celui qui agit sur le texte »[137].

Dans le cas de lectures sentimentales sérielles, il semblerait que le lecteur adopte d'emblée, dès le choix du texte, le rôle qui lui est assigné par ce dernier. La consommation de textes paralittéraires apporte un plaisir évident, qui, s'il n'est pas en tout point identique au plaisir apporté par d'autres formes de lectures (plaisir d'apprendre, d'apprécier un style…), est un

132 Véron, 1990, p.63
133 Boyer, 1992, 110
134 Op.cit., p.175
135 Jouve, 1992, p.18
136 ibid.
137 Barthes, 1979, p.75

plaisir « narcissique ». En effet, la raison d'être de la paralittérature serait « d'alimenter directement la fonction fantasmatique du sujet, en lui procurant un aliment non élaboré, et par là, plus facilement métabolisable »[138].

Une analyse du lexique

Pour analyser le lexique d'une production littéraire aussi importante, le mieux est d'utiliser la lexicométrie sur une version numérisée. Nous avons donc patiemment numérisé les 8000 pages de notre corpus édité de 1978 à 2007. Nous avons observé les champs sémantiques représentés et avons remarqué que les études thématiques peuvent aisément être guidées par l'intuition du lecteur ; dans cette perspective, nous pouvons affirmer qu'elles ont donc généralement une part, même minime, de subjectivité. Dans le cas du roman sentimental, on peut penser que le chercheur va orienter spontanément la recherche thématique autour de l'amour, terme générateur s'il en est, et c'est pour préserver un maximum d'objectivité que nous avons choisi les techniques d'analyse lexicométrique. En donnant des indications quantitatives sur le lexique, elles permettent au chercheur de garder autant d'objectivité que possible pendant cette première étape d'analyse, en évitant de généraliser les associations thématiques. Ainsi, nous espérons être passée à côté de l'écueil des choix arbitraires de nos analyses artisanales, soulevé par Jean-Marie Viprey

> […] on finira immanquablement pas intégrer noir au thème de la mort, blanc à celui de la virginité, noir et blanc ensemble aux thèmes de la virginité, du racisme, de l'éthique, du cinéma, etc. ; c'est-à-dire en fait par projeter sur la trame parfois arachnéenne du texte l'appareil mathétique chaque jour appesanti des associations thématiques.[139]

Parmi les thématiques les plus représentées se trouvent la famille, les métiers, les descriptions physiques et la fortune, et nous avons remarqué que le lexique recueilli est parfois nettement un résumé de la trame narrative. Pour ce qui est des sentiments, du vocabulaire amoureux ou du mariage, ils sont très peu saillants, loin s'en faut, et si on parle de mariage ou de famille, on parle peu d'amour dans les termes les plus courants, ils sont plutôt répartis sur le corpus.

Nous avons également recensé des thèmes qu'on ne s'attend a priori pas à trouver; ainsi apparaissent de manière très significative les thèmes de la maladie, de la mort, de la police et la justice. Cette dernière constatation va totalement à l'encontre d'une conception doxique de ce type de production.

Une sémiologie du corps

Le corps est un élément qui ressort particulièrement avec les descriptions physiques des personnages ; il est d'ailleurs très important pour « l'être du personnage » [140], et le roman sentimental, de type sériel ou non, ne déroge pas à la règle. Ainsi, comme le souligne Julia Bettinotti « le personnage masculin est toujours regardé par le personnage féminin qui le détaille d'un seul regard, des pieds à la tête »[141], d'où l'importance des descriptions physiques. Voici un exemple :

> Elle resta pétrifiée à la vue de l'imposante silhouette qui se dressait devant elle. L'homme mesurait un bon mètre quatre-vingts. Son costume gris, de coupe impeccable, révélait une silhouette élancée. Il accentuait la largeur des épaules […][142]

138 Mendel, 1970, p. 452
139 Viprey, 1997, p.296
140 Jouve, 2001, p.56
141 Bettinotti, op.cit., p.29
142 Jordan, 1985, p.12

Cet extrait donne un échantillon du type de description auquel on peut s'attendre, alors que « sa description physique à elle passe par le miroir »[143], et contribue à l'identification du lectorat.

Le héros masculin est beaucoup plus décrit que l'héroïne, il est tout à fait possible de se le représenter (taille, couleur des yeux, cheveux…), sans laisser une grande place à l'imagination. Pour Annik Houel rien n'est laissé au hasard pour rassurer la lectrice, « la description de l'homme permet de s'assurer de sa virilité »[144]. D'ailleurs, certains codes stéréotypés reviennent systématiquement : le héros est *grand, musclé, fort*… ce qui permet à la lectrice d'imaginer le héros en être protecteur. Rappelons que la principale cible de ces romans est la lectrice, et pour qu'elle puisse facilement s'identifier, il faut laisser place à l'imagination. Annik Houel nous dira que pour la description du corps : « chaque sexe obéit aux types les plus éculés »[145]. L'homme est décrit *animalement*, tandis que « l'héroïne est laissée dans le flou pour permettre à la lectrice de s'identifier plus facilement »[146].

Et les sentiments ?

Les verbes de sentiment ont été naturellement étudiés, car la dénomination même du roman sentimental nous y invite. Nous avons cherché à savoir comment les sentiments sont exprimés, et comment ils sont mobilisés dans les romans, principalement dans la scène de rencontre, scène d'importance s'il en est. Cette scène est d'ailleurs presque devenue une institution, elle revêt une telle importance que Jean Rousset pense qu'

> on a le droit de la traiter comme une fonction, étant donné son pouvoir d'engendrement et d'enchaînement, et comme une figure qui a sa place consacrée dans la rhétorique romanesque.[147]

Il est vrai qu'elle détermine à elle seule la suite des actions qui vont se dérouler, « elle pose un commencement et détermine des choix qui retentiront sur l'avenir du récit et celui des personnages »[148]. C'est une scène capitale, parfois un lieu d'innamoramento, parfois de haine, mais qui est très fréquemment un lieu d'expression des sentiments.

La méthode

La méthode que nous avons décidé d'utiliser relève à nouveau d'une approche lexicométrique, qui nous permet de mesurer objectivement ces verbes, en dehors de leur actualisation en contexte, que nous avons également prise en compte. L'idée a été de construire un dictionnaire électronique des verbes de sentiments, à partir de deux tables de la classification du lexique-grammaire de Maurice Gross[149], et nous avons relevé la présence de 122 verbes de sentiments.

Le résultat

Après avoir extrait des concordances et analysé les co-occurrences en contexte, nous avons remarqué que certains verbes avaient des sujets mixtes (*apprécier, approuver, détester*…), des verbes plus « féminins » que « masculins » (*admirer, aimer, haïr*) et des verbes employés négativement (*aimer, apprécier, approuver*). La première remarque qui s'impose est que les verbes de sentiments éprouvés par l'héroïne sont en grande majorité à connotation négative.

143 Bettinotti, op. cit, p.29
144 Houel, 1997, p. 123
145 Op. cit., p.98
146 ibid.
147 Rousset, 1981, p.7-8
148 ibid.
149 Gross, 1985

L'héroïne est *choquée, déconcertée, effrayée, exaspérée, figée, gênée, intimidée, vexée…* Ces verbes présents dans le sous-corpus dénotent tout sauf de l'indifférence, et pourtant nous sommes loin des verbes que la doxa aurait pu attendre de la scène de rencontre de ces romans, à savoir des verbes qui expriment l'intérêt, l'amour, l'affection, ou néanmoins des verbes plus positifs.

Horizon d'attente et réception

Nous avons vu que ces romans étaient très formalisés, ancrés dans la répétition et correspondant à des règles strictes. Nous pouvons donc légitimement nous interroger sur les motivations du lectorat, sur ses représentations de l'objet-roman. Puis, logiquement, nous nous sommes intéressée aux divers moyens mis en œuvre par les éditeurs concernant les stratégies diverses de promotion. Nous nous éloignons alors du concept de littérature pour nous rapprocher de celui de presse, pour ce qui est la vente, du mode de production et de la communication.

A la lumière de ces éléments, nous avons tenté de définir une cible de ces romans qu'on pourrait apparenter à des objets de consommation courante, le principe de diffusion l'y encourageant. Les romans écrits en fonction de leurs futurs lecteurs donnent un façonnage des attentes du lectorat de la part de l'éditeur. Ici, la notion de « lecteur modèle » « capable de coopérer à l'actualisation textuelle de la façon dont lui, l'auteur, le pensait et capable d'agir interprétativement comme lui a agit génératívement »[150] trouve sa portée opératoire. Sachant qu' « un texte veut laisser au lecteur l'initiative interprétative »[151], nous pouvons penser que la marge interprétative des romans sentimentaux sériels est plus réduite que pour les autres genres.

Les enquêtes et les analyses de forums de discussions

Par enquêtes, nous avons cherché à savoir ce qui pouvait bien intéresser un lectorat si vaste. Les lectrices considèrent-elles que ces romans sont absolument interchangeables, les lisent-elles machinalement sans réfléchir, le lectorat est-il constitué de ménagères en mal d'aventure et dépressives comme Michelle Coquillat[152] les a dépeintes si souvent ? Nous avons éprouvé une certaine difficulté à obtenir des réponses à notre questionnaire, ce qui nous renforce dans l'idée que la lecture des ces romans n'était pas encore véritablement assumée, du moins auprès de la population que nous avons tenté d'interroger. Il a résulté de cette enquête que les lectrices de romans sentimentaux sériels sont parfois de grandes lectrices et ne lisent pas que ce genre, les habitudes de lecture changeant pendant les périodes de l'année, et elles montrent diverses motivations : s'évader, se détendre ou se cultiver sont des réponses qui reviennent régulièrement.

Pour compléter notre étude, nous avons analysé des forums de discussion spécifiquement dédiés à ces romans, en étudiant les thématiques récurrentes et les co-occurrences.

Nous avons vu émerger des pistes sur les habitudes de consommation de ces romans, et avons constaté l'intérêt que chaque lectrice leur porte. L'intérêt est multiple, il se manifeste pour les fabulae, les personnages, les situations, les auteurs et même pour le statut du roman dans la vision que l'opinion publique peut en avoir ; les lectrices s'intéressent également à sa situation de roman traduit, elles ont parfois même un discours méta-discursif sur leur forum ou les autres forums. Elles commentent les nouvelles collections et les éditions des romans, et veillent au recensement de tous les romans et de toutes les collections. Il apparaît que les

150 Eco, 1985, p.71

151 Op. cit., p.67

152 Michelle Coquillat, dans *romans d'amour* paru en 1988, dépeint les lectrices de romances comme « des femmes [qui] rêvent, et puis périssent de leur rêve, parce que ce rêve […] les emprisonne dans un inexorable schéma, faisant d'elles, parce que précisément elles sont faibles et peu éduquées, des mutilées de la société », p.14-15.

lectrices interrogées par questionnaires assument parfois moins que leurs homologues internautes leur inclination pour ce genre, le statut d'internaute intervenant sous couvert un pseudonyme leur permettant une liberté d'expression plus grande. Les deux méthodes sont donc complémentaires, elles nous ont permis de cerner divers points de vues et divers "modes de consommation".

Cette enquête nous a montré que contrairement aux idées reçues sur le sujet, il existe bel et bien une diversité du lectorat et de ses habitudes, comme ce que nous pouvons remarquer pour les autres types de (para)littératures.

Conclusion

L'originalité de notre corpus méritait des dispositifs d'observation originaux et diversifiés, et les divers éclairages que nous avons souhaité donner à ce travail ont nécessité le recours à plusieurs disciplines. La sémiotique nous a permis de procéder à une étude construite du péritexte des romans, nous orientant dans une analyse diachronique contrastive. L'analyse statistique sur contenu lexical a permis de faire émerger des thèmes saillants, dans l'analyse des forums de discussion comme dans l'analyse du corpus numérisé de romans. Nous avons pu dégager des thèmes récurrents, d'autres quasi-permanents, à partir desquels nous avons construit nos conclusions concernant d'une part les représentations des romans et d'autre part leur évolution lexicale. Le positionnement pluridisciplinaire a nécessité la mise en œuvre de méthodologies complémentaires.

L'analyse de réception de la lecture, des sites internet et de leurs stratégies de fidélisation, le ciblage du lectorat, l'analyse du vocabulaire, des illustrations et du péritexte ont nécessité l'alliance de plusieurs discipline mais principalement dans un positionnement où les sciences de l'information et de la communication se sont fait pivot. Nous les avons alliées avec des méthodologies des sciences du langage pour ce qui est des représentations et de la médiation romanesque. Nous dégageons une esthétique du récit et une esthétique de la série, ainsi que la mise au jour d'une véritable structure profonde de ces romans. Après cette recherche, nous pensons pouvoir dire que ce *genre* littéraire sériel est moins une forme de littérature qu'une forme de communication, et réalise au-delà du contrat institué, une forme d'articulation entre un énonciateur et un lecteur. Notre analyse de la réception et de la communication de cette littérature, avec l'éclairage sur le lexique, nous autorise à dire qu'il s'agit plutôt d'un produit de consommation littéraire, qui évolue avec la société et avec les demandes du lectorat, et en cela, il méritait d'être étudié.

Bibliographie

Barthes R., 1979, *Sollers écrivain*, Paris, Seuil, 88p.

Bettinotti J., 1986, *La corrida de l'amour : le Roman Harlequin*, Montréal, Université du Québec, Collection Les Cahiers du département d'études littéraires, n°6, 160p.

Boyer A.-M., 1992, *La paralittérature*, Paris, PUF, Collection Que sais-je ?, n°2673, 127p.

Coquillat M., 1988, *Romans d'amour*, Paris, Odile Jacob, 249p.

Eco U., 1985, Innovation and repetition : Between Modern and Postmodern Aesthetics, Deadalus, vol 115, n°4, p.166

Giet S., 1997a, *Nous Deux 1947-1997 : apprendre la langue du cœur*, Paris, Vrin, Collection Accent, 151p.

Gross M., 1975, *Méthodes en syntaxe : régime des constructions complétives*, Paris, Hermann, 414p.

Houel A., 1997, *Le roman d'amour et sa lectrice : une si longue passion : l'exemple Harlequin*, Paris, L'Harmattan, Collection Bibliothèque du féminisme, 158p.

Jordan P., 1985, *Tout commence si vite,* Paris, Série Club, 153p.

Jouve V., 1992, *L'effet-personnage dans le roman*, Paris, PUF, Collection Ecriture, 271p.

Jouve V., 2001, *La poétique du roman*, Paris, Armand Colin, Collection Campus Lettres, 192p.

Kokoreff M., Hiver 89/90, Sérialité et répétition : l'esthétique télévisuelle en question, in : Quaderni N.9, Série et Télévision

Mendel G., 1970, « Psychanalyse et paralittérature » in *Entretiens sur la paralittérature,* Centre de Cerisy-la-Salle, Paris, Plon, p.441-457

Pequignot B., 1991, *La relation amoureuse : analyse sociologique du roman sentimental moderne*, Paris, L'Harmattan, Collection Logiques sociales, 207p.

Rousset J., 1981, *Leurs yeux se rencontrèrent : la scène de première vue dans le roman*, Paris

Veron E., 1990, *Espaces du livre : perception et usages de la classification et du classement en bibliothèque*, Paris, Bibliothèque publique d'information, Centre Georges Pompidou, 99p.

Viprey J.-M., 1997, *Dynamique du vocabulaire des Fleurs du mal*, Paris, Honoré Champion, 416p.

SIC et Littérature

Serge Bouchardon, <serge.bouchardon@utc.fr>
Université de Technologie de Compiègne, COSTECH

Oriane Deseilligny, <oriane.deseilligny@iutv.univ-paris13.fr>
Université Paris-Sorbonne, GRIPIC/CELSA

Pour étudier les rapports entre SIC et études littéraires, nous proposons une analyse fondée sur le travail des concepts d'une discipline à l'autre, mais aussi sur la manière dont les deux disciplines se saisissent - en écho, en complémentarité ou en rupture - d'objets scientifiques et les construisent. Nous analysons ainsi comment certains concepts communs aux deux disciplines circulent, sont travaillés voire transformés dans chacune d'entre elles. Nous nous penchons ensuite sur l'apport d'une approche SIC aux objets littéraires. Celle-ci permet notamment de mettre à jour des impensés d'une certaine tradition des études littéraires, mais aussi de pointer le caractère artificiel de l'opposition littéraire /communicationnel en montrant l'intrication d'actes littéraires et d'actes communicationnels. Elle permet notamment l'analyse de l'ensemble d'un dispositif de production et de réception, de la chaîne des médiations qui concourent à créer du sens, des couches feuilletant la matière textuelle ainsi que de l'interaction du texte et du support. La non prise en compte de certaines dimensions, si elle peut paraître préjudiciable pour aborder les objets littéraires traditionnels, apparaît comme un véritable obstacle à une analyse des pratiques d'écriture contemporaines ; nous illustrons ce point avec l'exemple des journaux personnels en ligne, des blogs de voyage ou encore des oeuvres de littérature numérique.

Parmi les chercheurs qui se sont investis - à des degrés divers - dans le projet fondateur des sciences de l'information et de la communication en 1972, des personnalités qui ont fait école ont déjà été identifiées (Tétu, 2002). Robert Escarpit, Roland Barthes, Oswald Ducrot ou Algirdas Julien Greimas sont de ceux qui ont marqué les orientations de la discipline. Certes issus de formations et de champs scientifiques différents, et bien que leur influence ait été variable à l'endroit des méthodes et des paradigmes aujourd'hui mis en œuvre en SIC, ils constituent des référents majeurs dans les travaux scientifiques, en sémiologie de la communication ou en analyse du discours par exemple. Le parcours de Robert Escarpit notamment, des études littéraires – professeur de littérature comparée, spécialiste de Byron - aux sciences de l'information et de la communication et son attachement à explorer les rapports entre la littérature, ses dispositifs de socialisation, ses formes et les pratiques sociales des lecteurs ont largement contribué à ouvrir des terrains de recherche vivaces (Escarpit, 1973). De fait, nombre de travaux explorent actuellement les rapports entre pratiques éditoriales, formes de l'écrit, dispositifs médiatiques, symboliques et pratiques culturelles, dans des contextes différents, mais dans une perspective communicationnelle.

Notre propos n'est pas de nous interroger sur les origines des SIC, moins encore de les situer dans le champ littéraire. Discutant l'approche de Jean-François Tétu (Tétu, 2002), Robert Boure a souligné la part « mythologique » qui pouvait entourer une telle conception : « Finalement, au regard des critères statutaires (...), il apparaît nettement que l'origine littéraire des SIC fait partie des idées reçues et transmises (en tout cas pour une partie du champ) qui ont la vie d'autant plus dure que leur cristallisation sociale n'est jamais démontrée » (Boure, 2007, p. 274). Dans la mesure où le terrain est discuté[153] (Tétu, 2002 ; Boure, 2007), nous n'aborderons pas ce dialogue entre SIC et littérature du point de vue

153 Voir à cet égard le dossier "L'histoire des Sciences de l'Information et de la Communication", *Questions de communication*, 12, 2007, pp.133-226.

historique. Nous privilégierons plutôt une analyse - nécessairement partielle - fondée sur le travail des concepts d'une discipline à l'autre et sur la manière dont études littéraires et SIC se saisissent - en écho, en complémentarité ou en rupture - d'objets scientifiques et les construisent. Nous souhaiterions en effet nous prononcer ici sur la nécessité d'un étroit dialogue scientifique entre théorie de la littérature et théorie des SIC pour penser des objets scientifiques mobilisant des concepts et éventuellement des terrains à la croisée des deux disciplines.

1- Des concepts en mouvement

Un dialogue de concepts

Nous proposons un schéma (cf. figure 1) qui vise à montrer comment certains concepts communs aux deux disciplines sont *travaillés* voire transformés dans chacune d'entre elles. C'est évidemment un exercice périlleux qui prêtera le flanc à toutes les critiques, mais qui peut avoir à notre sens une valeur *heuristique*. Si la représentation en cercles est commode sur le plan visuel, elle ne présume pas de champs délimités et circonscrits. Les pointillés suggèrent le renouvellement permanent et la dynamique qui s'exerce au sein de chaque discipline. Dans le texte qui suit, nous ne commenterons pas l'ensemble du schéma mais nous concentrerons brièvement sur trois concepts.

Ce texte correspond à une version courte de notre article. Une version longue est accessible en ligne[154].

154 http://www.utc.fr/~bouchard/articles/SIC_et_litterature.pdf

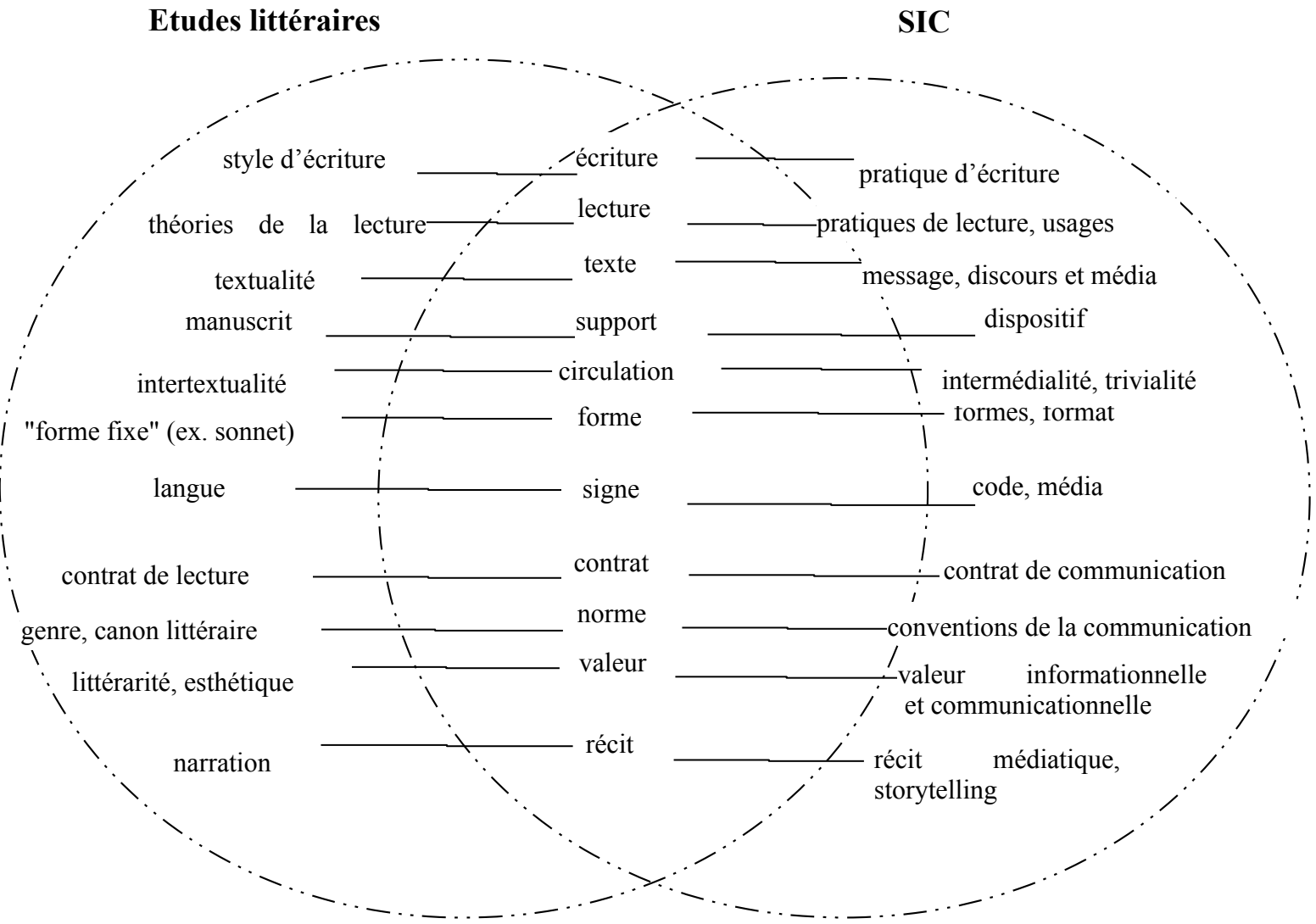


Figure 1. Les concepts en études littéraires et en sciences de l'information et de la communication.

Lecture, lecteur

La notion de lecture est présente dans les deux disciplines. Les études littéraires s'appuient sur différentes théories de la lecture, comme celle du « lecteur modèle » d'Umberto Eco en sémiotique littéraire (Eco, 1985). Toutefois, la lecture *réelle* n'est en général pas abordée, au profit d'une théorie de la lecture, c'est-à-dire de la définition du lecteur compétent ou idéal, celui que *prévoit* le texte. La méfiance pour le lecteur est ainsi – ou a été – une attitude largement partagée dans les théories littéraires, caractérisant aussi bien le positivisme que le formalisme, le *New Criticism* que le structuralisme. Dans le même esprit, l'« esthétique de la réception » que développe Jauss articule la lecture *programmée* par le texte, celle que l'énonciation construit, avec la notion d'« horizon d'attente » (Jauss, 1978). Pourtant, J. Lyon-Caen et D. Ribard (Lyon-Caen, Ribard, 2010) pointent deux déplacements majeurs dans la compréhension que les études littéraires ont eu ces dernières décennies du processus de réception. Rompant avec l'idée d'un lecteur inscrit dans le texte, le premier déplacement conduit à envisager la lecture comme une activité créatrice (Fish, 1980 ; de Certeau, 1980). Théoriciens du texte et historiens ont ainsi introduit l'idée d'une liberté du lecteur. Le second déplacement relève des travaux d'historiens du livre et des pratiques de lecture : R. Chartier et D.F. McKenzie (Chartier, McKenzie, 1991) ont contribué à attirer l'attention des littéraires sur la matérialité des formes du livre, sur leur « fonction expressive » et sur la multiplicité des pratiques de lecture.

Au sein des SIC, Robert Escarpit a été l'un des premiers chercheurs, dès les années 1950, à identifier le lecteur comme l'un des acteurs du processus de communication qu'était pour lui la littérature : « (...) on le sait très bien, en littérature il y a les écrivains (on parle beaucoup de leur biographie), il y a les œuvres (on parle beaucoup des œuvres bien sûr) et il y a un troisième personnage dont on ne parle jamais qui est le lecteur ! »[155]. Escarpit travaille ainsi à décrire les différents publics de lecteurs, la manière dont ils se saisissent du « fait littéraire » et de cette « machine à lire » qu'est pour lui le livre.

Les SIC ne s'appuient donc pas à proprement parler sur des théories de la lecture, mais plutôt sur des théories de l'usage et du détournement (Perriault, 1989). On retrouve en SIC cette faveur accordée à l'idée de « braconnage » proposée par Michel de Certeau (de Certeau, 1980), qui avance que les lecteurs rusent, braconnent, qu'ils sont profondément *inventifs* par rapport au texte mais aussi par rapport à l'institution qui pourrait surdéterminer leur interprétation. Son approche innerve également les recherches sur les usages des médias, sur la sociologie de la réception.

Une autre approche de la lecture en SIC s'intéresse aux discours culturels et politiques instituants. Par rapport aux théories littéraires de la lecture ou du lecteur, à l'analyse culturelle des pratiques et des publics telle que la développent la sociologie de la réception ou les enquêtes sur les publics de bibliothèques, ou encore par rapport à l'histoire de la lecture, l'analyse des médiations de la lecture dans l'espace public s'interroge sur les fondements contemporains des discours sur la lecture, sur les valeurs et les injonctions qu'ils véhiculent - un « devoir-lire » notamment - et sur les figures de lecteur qu'ils construisent et font circuler. Sont ainsi mises au jour « la tension et le frottement entre le discours de la politique publique et des manifestations agies » (Bonaccorsi, 2009, p. 62).

On voit bien ici la tension mais aussi la complémentarité des deux approches, du lecteur implicite et du lecteur empirique, d'une théorie de la lecture, d'une analyse des discours institutionnels et des pratiques de lecture. Apparaissent également, au-delà des divergences de point de vue (théorie du texte *vs* histoire des pratiques de lecture *vs* étude des usages), des auteurs communs aux deux disciplines.

155 Entretien de Robert Escarpit avec Jean Devèze et Anne-Marie Laulan, réalisé en 1992, à l'occasion des 20 ans de la SFSIC. Entretien disponible sur http://www.cetec-info.org/JLMichel/Textes.Escarpit.92.html (page consultée le 7 mai 2010)

Texte

Les études littéraires, même si elles se sont penchées sur la dimension graphique d'œuvres telles que celles de Mallarmé ou d'Apollinaire, s'intéressent avant tout au texte dans sa dimension linguistique. En 1972 pourtant, Barthes avait proposé une conception élargie du texte : « Partout où une activité de signifiance est mise en scène selon des règles de combinaison, de transformation et de déplacement, il y a du Texte. » (Barthes, 1972, p.1-5). Il soulignait aussi la matérialité inhérente à cette conception du texte, constituée des aspects poétiques et linguistiques, mais aussi des « mises en pages et mises en lignes, (...) blancs, collages, tout ce qui met en cause la matière du livre ».

Dans une perspective proche, les SIC auront de leur côté tendance à considérer le texte comme un objet polysémiotique, c'est-à-dire jamais seulement linguistique (Jeanneret, 2000, p.76). Au-delà, l'accent sera également mis en SIC sur le texte comme « objet communicationnel », comme « un objet symbolique qui circule et participe des échanges sociaux » (Jeanneret, Souchier, Le Marec, 2003, p.37). Le texte n'existe pas en soi, dans une approche communicationnelle, mais en tant qu'il est d'abord feuilleté (porté par un support et déployé à travers des couches autant sémiotiques que techniques) et inscrit dans des processus de circulation sociale. C'est la manière dont le texte circule et se *transforme* d'un média à l'autre, dont l'intertexte construit l'environnement médiatique, dont les formes journalistiques, poétiques, symboliques, rhétoriques sont travaillées par une situation de communication appareillée par un dispositif singulier qui sera étudié.

Circulation

La notion de circulation renverra, en théorie littéraire, à une *circulation* interne aux textes. On pense notamment à la notion d'« intertextualité », qui retrace dans un texte un ensemble d'autres textes, chacun renvoyant à d'autres textes, potentiellement à l'infini : *« Tout texte est un intertexte ; d'autres textes sont présents en lui, à des niveaux variables, sous des formes plus ou moins reconnaissables : les textes de la culture antérieure et ceux de la culture environnante ; tout texte est un tissu nouveau de citations révolues*[156] ». Chez Gérard Genette (Genette, 1982), l'intertextualité intervient au cœur d'un réseau qui définit la littérature dans sa spécificité, la transtextualité, et qui inclut cinq types de relations : l'architextualité, la paratextualité, la métatextualité, l'intertextualité, et l'hypertextualité. Ce qui est généralement appelé intertextualité se divise chez Genette en deux catégories distinctes : la parodie, le pastiche appartiennent à l'hypertextualité tandis que la citation, le plagiat, l'allusion relèvent de l'intertextualité.

Les SIC s'intéresseront quant à elles plus volontiers à la circulation des textes, des idées, des « êtres culturels » (Jeanneret, 2008) dans l'espace social. Il s'agit notamment de replacer les objets de communication et les savoirs, ainsi que tous les phénomènes d'échange culturel dans un espace médiatique aux dispositifs perméables et régis par des rapports de pouvoir. Ainsi, l'un des axes de recherche d'Yves Jeanneret consiste à élucider le rapport entre communication, littérature et trivialité. On peut également évoquer les recherches en SIC qui se fondent sur les travaux fondateurs sur la notion de récit (Propp, Lévi-Strauss, Greimas, Ricoeur) pour les prolonger et étudier la manière dont les récits contemporains *circulent* au sein de l'espace médiatique : « un récit médiatique d'information, par exemple, ne se définit donc pas dans les pages du journal, ni au journal télévisé, mais se poursuit dans les salles de cinéma ou sur les affiches publicitaires[157] » (Arquambourg, Lambert, 2005, p.18).
Dans une perspective proche, l'accent sera mis en SIC sur la *circulation* des formes d'un média à l'autre. Mentionnons notamment la question de la remédiatisation, décrivant les façons dont un média se reconfigure dans un autre média. Le concept de « remédiatisation »

156 Barthes Roland, Texte (théorie du), *Encyclopædia Universalis*.

157 Voir par exemple l'ensemble du dossier de la revue *Réseaux* consacré aux récits médiatiques: *Réseaux*, vol. 23, n° 132, 2005.

se trouve en dialogue avec celui de « *remediation* » (en anglais) selon lequel chaque nouveau média se déploie en imitant[158] les formes du média auquel il succède (Bolter et Grusin, 2001).

Théorie littéraire et théorie en SIC, une approche similaire ?

A travers ce *dialogue* de concepts, on peut entrevoir une démarche théorique commune dans la volonté de contestation du sens commun en théorie littéraire (Compagnon, 1998, p.277) et la volonté de dénaturalisation en SIC (Maigret, 2004, p.228). Interroger l'évidence pour pénétrer l'épaisseur des phénomènes de communication, déconstruire le dispositif culturel, technique ou institutionnel pour appréhender les dimensions matérielles et symboliques qui le composent constitue une posture de recherche bien installée en SIC.

Une autre tendance semble partagée par les deux disciplines : celle qui consiste à inscrire des objets scientifiques dans un contexte culturel, historique, sociologique, institutionnel, économique, politique plus global pour mieux en comprendre la portée. De même que l'approche communicationnelle ne se limite pas à l'interprétation d'un message, l'approche littéraire ne se cantonne pas aux aspects poétiques ou stylistiques. La saisie des processus communicationnels comme la compréhension des oeuvres littéraires et des pratiques éditoriales, culturelles, artistiques afférentes est marquée de part et d'autre par une tendance toujours plus affirmée à l'inscription dans un environnement complexe et pluriel.

2- Les objets littéraires dans les SIC

L'apport d'une approche SIC aux objets littéraires

Notre position est qu'une approche SIC permet de mettre à jour des *impensés* d'une certaine tradition des études littéraires : le rôle du dispositif de production et de réception, celui du support, l'importance de la matérialité. Ainsi le dispositif (Jacquinot-Delaunay, Monnoyer-Smith, 2003) dans une conception très large qui irait des instruments d'écriture aux réseaux économiques de diffusion et de distribution, a une grande influence sur la littérature produite. Une chanson de geste du XII^{ème} siècle est un objet littéraire lié à un dispositif de diffusion orale qui, sur ce plan, n'a pas grand chose à voir avec un roman du XIX^{ème} siècle conçu pour un autre dispositif de diffusion[159]. Or ce poids du dispositif dans toute production et réception littéraires a longtemps été un *impensé* des études littéraires –du moins jusqu'à une période assez récente.

Nombre de chercheurs en SIC travaillant sur les formes et les dispositifs de l'écrit et de la lecture à l'ère numérique se situent dans la filiation scientifique de la sociologie des textes et de l'idée de D.F. McKenzie selon laquelle « les formes produisent du sens ». La notion d'« énonciation éditoriale » d'Emmanuël Souchier (Souchier, 1998) met notamment l'accent sur « la forme du texte, son *image* », que Souchier nomme « texte second ». Etudier un objet littéraire ou des formes médiatiques, c'est alors étudier conjointement le « texte premier » et le « texte second ». La prise en compte de l'énonciation éditoriale permet de compléter une analyse littéraire par l'étude de la polyphonie des voix d'acteurs du livre qui se laissent appréhender dans la matérialité du texte.

Une approche SIC permet de montrer l'intrication d'actes littéraires et d'actes communicationnels[160]. Si elle saisit dans sa construction problématique l'ensemble du

158 Voir par exemple le dossier « L'empreinte de la technique dans le livre » coordonné par B. Juanals, *dans Communication & Langages*, n° 145, septembre 2005, pp. 37-93.

159 Cf. Balpe Jean-Pierre, « Après le livre… », dans *L'art a-t-il besoin du numérique*, Actes du Colloque de Cerisy, Hermès, Paris, 2006.

160 Voir par exemple le numéro 21 de la revue *Image & Narrative* (2008). Articles disponibles sur http://www.imageandnarrative.be/affiche_contemporaine/affiche_contemporaine.htm (page consultée le 10

dispositif et de la chaîne des médiations qui concourent à créer du sens, elle ajoute également à l'étude du texte l'analyse des couches feuilletant la *matière* textuelle, ainsi que l'interaction du texte et du support. La non prise en compte de ces dimensions, si elle peut paraître préjudiciable pour aborder les objets littéraires *traditionnels*, apparaît comme un véritable obstacle à une analyse des pratiques d'écriture contemporaines comme les journaux personnels en ligne (Deseilligny 2006), les blogs de voyage ou encore les œuvres de littérature numérique (Bouchardon 2009).

Les blogs de voyage

Du récit de voyage littéraire au guide touristique et au blog circulent des formes, des objets de discours, des modalités énonciatives qui se citent dans un touffu intertexte. Guides de voyage renvoyant à l'imaginaire littéraire et à la littérature viatique, blogueurs commentant dans un même élan des romans et citant des guides touristiques dans leurs *posts*, l'ensemble compose une vaste chambre d'échos. A la source de ces textes, l'acte de communication par lequel un auteur s'adresse à un lecteur dans le but de l'informer, l'équiper, le renseigner, ou lui faire vivre une expérience esthétique ou poétique demeure sensiblement identique.

Que l'énonciateur soit un écrivain, un éditeur de guides touristiques, ou un blogueur, l'étude de ces récits de voyage littéraires et triviaux, classiques et contemporains permet de saisir la manière dont les modalités du discours viatique se transforment, se métamorphosent par reproduction, imitation, reprise, citation, distanciation enfin (Angé, Deseilligny, 2010).

Mais ce dispositif médiatique complexe qu'est le blog pose aussi d'autres questions complexes à la croisée du littéraire et du communicationnel. Dans l'espace du blog de voyage, un certain entrechoquement des temporalités se fait jour, qui témoigne de la difficulté à articuler pour le blogueur l'expérience du voyage, l'écriture de son récit et la communication avec des lecteurs (Deseilligny, Angé, 2009). Rythme du voyage, rythme de l'écriture, rythme de la lecture et temporalité du média semblent parfois entrer en collision et posent autant la question de l'injonction médiatique et de l'imaginaire qui lui est associé que celle du *Vivre ensemble* au sens où Barthes l'a posé, en des termes communicationnels, avec sa notion d'*idiorrythmie* (Barthes, 2002).

La littérature numérique

La littérature numérique existe depuis plusieurs décennies. Littérature « numérique », « électronique », « informatique » ou « cyberlittérature », la terminologie n'est pas figée. Pour leurs auteurs, il s'agit de concevoir et de réaliser des œuvres spécifiquement pour l'ordinateur et le support numérique, en s'efforçant d'en exploiter les caractéristiques (hypertexte, multimédia, interactivité...). La littérature numérique s'inscrit dans des lignes généalogiques connues : écriture combinatoire et écriture à contraintes, écriture fragmentaire, écriture sonore et visuelle (Bouchardon, 2009). Qu'il s'agisse de fictions hypertextuelles, de poèmes cinétiques ou encore d'œuvres faisant appel à la génération automatique de textes, la création littéraire numérique est actuellement florissante.

Ce sont les SIC qui se sont avant tout intéressées à la littérature numérique (Jean Clément, Philippe Bootz, Serge Bouchardon, Alexandra Saemmer…) et non les études littéraires. Les SIC permettent la prise en compte de la dimension technique de cette littérature (Balpe, 1997) ou encore l'appréhension de l'ensemble d'un dispositif. Nous pouvons mentionner ici notamment la modélisation par Philippe Bootz du « dispositif procédural » mis en jeu par de telles oeuvres, insistant sur le rôle du programme et la notion de « double lecture » (Bootz, 2001). Pour autant, la question de la littérarité de telles oeuvres demeure pleine et entière. Appréhender l'objet « littérature numérique » nécessite de faire dialoguer théorie littéraire et SIC.

mai 2010). Voir également le dossier « Littérature et communication » de la revue *Médiation Et Information* (MEI) n°33, à paraître.

Conclusion

Comme objet de connaissance complexe, la communication sollicite la convergence des savoirs et des méthodes. Lorsque, dans le domaine des pratiques formelles innovantes liées aux technologies de l'information et de la communication, ses objets scientifiques sont marqués par la volonté de *tenir ensemble* dans une même problématique supports, formes et interprétation, l'approche communicationnelle se situe à la croisée de savoirs complémentaires.

Être littéraire, c'est peut-être avant tout être sensible à l'épaisseur signifiante d'un message et aux infinis jeux de l'interprétation. Ce que les études littéraires peuvent notamment apporter aux SIC, c'est ainsi une sensibilité à la complexité des postures d'interprétation, mais aussi à l'esthétique d'un message à travers la question inépuisable du style.
D'un autre côté, ce que les SIC apportent à la littérature, c'est notamment de pouvoir mieux explorer la dimension technique de la littérature. Comme le rappelle Daniel Bougnoux, « nos études de communication doivent toujours embrasser, ou ne jamais disjoindre, les aspects symboliques et techniques des phénomènes » (Bougnoux, 1998, p.66). Ce qu'apportent par ailleurs les SIC, c'est de pouvoir mieux appréhender - et réhabiliter - le « moi liseur » face à la théorie littéraire (Compagnon, 1998, p.278). Les SIC, par l'étude des pratiques de lecture et l'intérêt porté au lecteur *empirique*, peuvent prendre en compte ce « moi liseur » qui défie la théorie littéraire.

Enfin, les questionnements actuels liés au renouvellement de la fonction-auteur, aux nouvelles formes de l'auctorialité, aux métamorphoses médiatiques et à l'étude des pratiques et des dispositifs d'écriture, d'édition et de publication de l'auteur contemporain ravivent l'acuité de l'approche communicationnelle pour penser des processus et des formes d'autorité qui dépassent largement le champ littéraire dès lors qu'on les envisage sur le support numérique. A cet égard, telles qu'elles sont développées en SIC, les notions de *médiation* et de *dispositif* sont à même de faire avancer la recherche.

Bibliographie

Angé C. et Deseilligny O., « De la poétique des écrits du voyageur : l'étude des intertextes dans les blogs de voyage », dans *MEI*, à paraître en 2010.

Arquembourg J., Lambert F., *Présentation* du dossier « Les récits médiatiques », dans *Réseaux*, vol. 23, n° 132, 2005, pp. 9-23

Balpe J.-P., « Une écriture si technique », 1997, http://hypermedia.univ-paris8.fr/Jean-Pierre/articles/Ecriture.html (page consultée le 10 mai 2010)

Barthes R., « Jeunes chercheurs », dans *Communications*, 19, « Le texte de la théorie à la recherche », 1972, pp. 1-5.

Barthes R., *Comment vivre ensemble. Cours et séminaires au Collège de France*, Paris, Seuil/IMEC, 2002.

Bonaccorsi J., *Le devoir de lecture. Médiations d'une pratique culturelle*, Paris, Hermès Science Publications, 2009.

Bouchardon S. (dir.), Broudoux E., Deseilligny O. et Ghitalla F., *Un laboratoire de littératures – Littérature numérique et Internet,* Bibliothèque Publique d'Information, Éditions du Centre Georges Pompidou, Paris, 2007.

Bouchardon S., *La littérature numérique : le récit interactif*, Hermès Science Publications, Paris, 2009.

Bootz P., *Formalisation d'un modèle fonctionnel de communication à l'aide des technologies numériques appliqué à la création poétique*, Thèse de doctorat, Université de Paris 8, Paris, 2001.

Bougnoux D., *Introduction aux sciences de la communication*, La Découverte, Paris, 1998.

Boure R., « L'histoire des SIC (2). Le cas des origines littéraires des SIC », dans *Questions de communication*, n° 11, 2007, pp. 257-287.

Boure R. (éd.), *Les origines des sciences de l'information et de la communication. Regards croisés*, Villeneuve d'Ascq, Presses universitaires du Septentrion, 2002.

Chartier R., « Textes, formes, interprétations », dans McKenzie D.F. (dir.), *La bibliographie et la sociologie des textes*, éd. Du Cercle de la Librairie, 1991.

Compagnon A., *Le démon de la théorie - Littérature et sens commun*, Seuil, Paris, 1998.

De Certeau M., *L'invention du quotidien, 1, Arts de faire*, Gallimard, Paris, 1980.

Deseilligny O., « Le blog intime au croisement des genres de l'écriture de soi », dans C. Couleau et P. Hellegouarc'h (dir.), *Les blogs, un nouvel espace littéraire?*, *Itinéraires*, LTC, L'Harmattan, 2010.

Deseilligny O., Angé C., « Le blog de voyage, un dispositif *idiorrythmique* ? » , dans *Hypertextes et hypermédias, Produits, outils et méthodes : Rétrospective et perspective, 1989-2009*, Paris, Hermès, 2009.

Deseilligny O., « Du journal intime au blog : quelles métamorphoses du texte ? », dans *Communication & Langages*, n° 155, mars 2008, pp. 45-62.

Deseilligny O., « Les marqueurs communicationnels dans les journaux personnels en ligne », dans *Communication & Langages*, n° 150, décembre 2006.

Eco U., *Lector in fabula. Le rôle du lecteur* (1979), trad. fr., Grasset, Paris, 1985.

Escarpit R., *Sociologie de la littérature*, PUF, coll. « Que sais-je? », Paris, 1973 (1958).

Genette G., *Palimpsestes. La littérature au second degré*, Seuil, Paris, 1982.

Jacquinot-Delaunay G. et Monnoyer-Smith L., *Le dispositif. Entre usage et concept, Hermès* n°25, Paris, 2003.

Jauss H.R., *Pour une esthétique de la réception* (1975), trad. fr., Gallimard, Paris, 1978.

Jeanneret Y., Souchier E., Le Marec J. (dir.) *Lire, écrire, récrire : objets, signes et pratiques des médias informatisés,* BPI- Editions Centre Georges Pompidou, Paris, 2003.

Jeanneret Y., *Penser la trivialité. Volume 1 : la vie triviale des êtres culturels*, Paris, éditions Hermès-Lavoisier, 2008.

Jeanneret Y., *«* La prétention sémiotique dans la communication », *Semen*, 23-2007. http://semen.revues.org/document8496.html (page consultée le 10 mai 2010)

Maigret E., *Sociologie de la communication et des médias*, Armand Colin, Paris, 2004.

McKenzie D. F., *La bibliographie et la sociologie des textes*, préf. de Roger Chartier, éd. Du Cercle de la librairie, 1991.

Perriault J., *La Logique de l'usage*, *Essai sur les machines à communiquer*, Flammarion, Paris, 1989.

Souchier E., « L'*image du texte*. Pour une théorie de l'énonciation éditoriale », *Les Cahiers de médiologie*, n°6, 1998, pp. 137-145.

Tétu J.-F., « Sur les origines littéraires des sciences de l'information et de la communication » dans Boure R. (éd.), *Les origines des sciences de l'information et de la communication. Regards croisés*, Villeneuve d'Ascq, Presses universitaires du Septentrion, 2002, pp. 71-93.

Les pratiques et les techniques documentaires sont-elles des outils pour analyser la communication d'une institution ? L'exemple des journaux télévisés

Jean-Stéphane Carnel <jean-stephane.carnel2@univ-lille3.fr>
GERiiCO, Université de Lille 3

Cette communication vise à montrer comment les recherches effectuées en information-documentation et en sciences de la communication gagnent à articuler leurs objets d'études. En s'appuyant sur l'exemple des pratiques documentaires dans les rédactions des journaux télévisés, elle propose, tout d'abord, un « état de l'art » des recherches traitant ou utilisant les techniques documentaires propres à l'image animée. Puis, elle pose les hypothèses d'une approche de la communication journalistique par le contenu des notices documentaires et enfin, elle fournit les principaux résultats obtenus à partir de cette démarche.

Dans cette communication, je souhaite montrer comment les objets d'étude des sciences de l'information, et en particulier la documentation, permettent d'interroger la communication de l'institution dans laquelle elle est mise en place. À travers l'exemple du journal télévisé, je propose une analyse des interactions permanentes entre la « communication documentaire », matérialisée par la notice, et la communication journalistique, matérialisée par les visuels utilisés dans les reportages.

La méthodologie utilisée se base sur une approche sémio-pragmatique des pratiques et des techniques documentaires mises en place dans les services d'archives des rédactions des JT nationaux. Elle se complète par une observation de terrain participative de cinq ans, conduite dans le cadre de mon ancienne activité professionnelle et analysée dans mon travail de thèse[161], ainsi que sur une enquête, réalisée pour l'INA, ayant pour thème les mutations des pratiques engendrées par le numérique dans les principaux services de documentation des chaînes télévisées françaises en 2009[162].

Dans un premier temps, je présente un « état de l'art » des recherches traitant ou utilisant les techniques documentaires propres à l'audiovisuel. Ensuite, je pose les hypothèses d'une approche de la communication journalistique par le contenu des notices documentaires avant de décrire les principaux résultats obtenus à partir de cette démarche.

La documentation audiovisuelle, pour quelles recherches ?

Dans une perspective épistémologique, il convient de revenir sur les recherches en documentation audiovisuelle. Cet état de l'art provient d'un travail bibliographique mené depuis la rédaction de ma thèse de doctorat. Il ne vise pas l'exhaustivité, mais souhaite présenter les postulats qui guident ma démarche. De plus, il est toujours malaisé de classer la

161Carnel JS., 2009, *Le journal télévisé, un créateur de représentations sociales sous contrainte ? Approche par le recyclage des images d'archives*. Thèse de doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication, Université de Lille 3, soutenue le 4 février 2009, 376 p.

162Carnel JS., 2009, « Le documentaliste audiovisuel à la croisée des chemins ? » In *Les dossiers de l'audiovisuel*, Paris, INA. [En ligne] : <http://www.ina-sup.com/ressources/dossiers-de-laudiovisuel/la-documentation-audiovisuelle-la-croisee-des-chemins>.

pensée d'un chercheur dans une typologie rigide. Les auteurs cités ici doivent donc être seulement regardés comme des exemples pour chacun des types que je propose.

Ma typologie s'articule en trois catégories de recherches ayant pour objet la documentation audiovisuelle :

- Dans un premier groupe, nous trouvons les auteurs qui étudient l'organisation des fonds audiovisuels et l'efficacité des techniques documentaires.

- La deuxième classe regroupe les chercheurs en audiovisuel qui utilisent la documentation pour retrouver des séquences d'archives.

- Enfin, troisième axe de recherche en documentation audiovisuelle, celui qui analyse le contenu des fonds documentaires, ainsi que son évolution.

L'organisation du fonds documentaire

Le premier groupe envisagé peut lui-même se sous-diviser entre les recherches qui s'axent sur la gestion d'un ou de plusieurs fonds d'images d'archives dans leur ensemble et celles qui se centrent sur un aspect précis du traitement des images, souvent afin d'en améliorer l'efficience.

Quel traitement documentaire ?

Dans un premier temps, nous pouvons isoler les études qui s'intéressent en particulier aux différents modes d'organisation des fonds d'archives ainsi qu'à leurs politiques de sélection et de conservation. Comprenons qu'elles décrivent ou analysent l'ensemble d'un fonds ou même de plusieurs fonds dans leur intégralité. Celles-ci sont fréquemment réalisées sous l'égide d'une institution comme la Fédération Internationale des Archives de Télévision (FIAT), l'UNESCO ou l'INA.

Les questionnements touchent principalement aux politiques de sauvegarde et de sélection des fonds audiovisuels. Leurs visées sont d'ordre pratique. Ces analyses donnent la possibilité aux documentalistes de se repérer dans un contexte international, national ou régional et de comprendre les différents enjeux posés par la constitution et l'entretien de fonds vidéos. Nous trouvons alors des *Panoramas des archives*[163] ou des ouvrages à finalité professionnelle comme les guides des fonds audiovisuels dédiés aux documentalistes-recherchistes-journalistes[164].

C'est également dans cette première catégorie que nous repérons des études qui ne se centrent pas nécessairement sur la documentation audiovisuelle, mais qui cherchent à jeter des ponts entre les pratiques des professionnels de l'information-documentation et des concepts plus généraux. Tournés vers la définition du document ou sur la définition d'approches méthodologiques, Jean Meyriat[165] et Viviane Couzinet[166] sont des représentants incontournables de cette vision de la discipline.

163Par exemple : Saintville D., (dir.). 1986, Panorama des archives audiovisuelles. Paris, INA/La Documentation Française, 298 p.

164Voir à ce sujet : Massignon V., 2002, La recherche d'images ; Méthodes, sources et droits. Bruxelles, De Boeck, 202 p.

165Meyriat J., 1993 « Un siècle de documentation : la chose et le mot », In Documentaliste – Sciences de l'information. vol. 30, n° 4-5. pp. 192-198.

166Couzinet V., 2004, Le document : leçon d'histoire, leçon de méthode, *Communication et langages*, n° 140, pp. 19-29.

Améliorer le traitement documentaire

Dans un second temps, nous remarquons des articles consacrés au traitement documentaire des séquences vidéos et, en particulier, à leur indexation. D'une certaine manière, nous passons d'une conception *macro* de l'objet « documentation audiovisuelle » à une conception *micro*. Le questionnement se déplace de la gestion d'un fonds audiovisuel « en général », à l'analyse des moyens, des méthodes et techniques pour trouver, dans un fonds, la séquence désirée.

Cette branche de recherches porte sur trois aspects souvent interconnectés :

- L'analyse des techniques documentaires propres aux vidéos, ce qui passe en particulier par le questionnement des modes d'indexation des séquences, en particulier les thésaurus-classification-ontologies, dans le but d'augmenter l'efficacité de l'indexation et donc la pertinence des résultats de recherche. De ces enjeux découle, presque directement, la question de l'automatisation de certaines tâches documentaires : éliminer les doublons, retranscrire une bande-son, identifier des logos ou des visages dans une vidéo… James Turner résume parfaitement l'axiome guidant ces chercheurs : « À cause des coûts très élevés de l'indexation des images en mouvement au niveau du plan par des êtres humains, on devra recourir à l'indexation automatique, sinon on n'aura pas d'indexation du tout »[167].
- Associées à ces enjeux d'efficacité et à cheval entre l'indexation humaine et automatique, nous rencontrons les recherches menées sur l'indexation multilingue des images avec les travaux de Mabrouka El-Hachani[168] ou ceux d'Élaine Ménard[169]. Et, en déplaçant ces objets sur le web, se dégagent les recherches sur le web sémantique ou, de manière récente, sur les folksonomies initiées par des chercheurs comme Olivier Le Deuff[170], ou Olivier Ertzscheid et Gabriel Gallezot.[171]
- Enfin, parallèlement aux dispositifs techniques et intellectuels autorisant l'accès aux séquences vidéos, certains chercheurs questionnent les modifications des pratiques des documentalistes, depuis l'abandon progressif des supports physiques et analogiques au profit des documents vidéos numériques. La chaîne de production s'étant radicalement transformée, il en est de même de la notion de documents. Comme le résume Bruno Bachimont au sujet de la numérisation des images animées, « les techniques de représentation et de manipulation introduisent […] un supplément qui apporte au contenu des possibilités d'exploitation ou d'interprétation qu'il ne possédait pas auparavant »[172].

Les recherches regroupées dans cette première classe de ma typologie ont pour point commun de s'inscrire dans des questionnements relevant, pour une bonne part, du terrain des professionnels de la documentation. L'accès limité aux archives vidéos, souvent privées, pour

167Turner J., 1998, *Images en mouvement, stockage, repérage, indexation. Sainte-Foy*, Les Presses de l'Université du Québec, 102 p.

168El-Hachani M., 2005, « Indexation des documents multilingues d'actualité incluant l'arabe : équivalence interlangues et gestion des connaissances chez les indexeurs », Thèse de doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication, Université Lyon2, 430 p.

169Ménard É., 2007, « Indexing and retrieving images in a multilingual world (extended abstract) », *Proceedings North American Symposium on Knowledge Organization* Toronto, pp. 105-106.

170Le Deuff O., 2007, « Folksonomies et communautés de partage de signets : Vers de nouvelles stratégies de recherche d'informations », *Actes du colloque H2ptm07*, Hammamet, 10 p.

171Ertzscheid O. Gallezot G., 2006, «Etude exploratoire des pratiques d'indexation sociale comme une renégociation des espaces documentaires. Vers un nouveau big bang documentaire ? » In *Actes de la conférence Document numérique et société,* Fribourg, ADBS Éditions, 344 p.

172Bachimont B., 2005, « Image et audiovisuel : la documentation entre technique et interprétation ». *Documentaliste – sciences de l'information*, vol 42, n° 6, pp. 348.

les chercheurs, explique en partie cette situation. Néanmoins, depuis quelques années, la constitution de fonds audiovisuels à destination des chercheurs permet de nouveaux types de recherches à partir des images d'archives.

Les archives pour ce qu'elles disent

Ma deuxième classe regroupe les recherches en audiovisuel qui utilisent la documentation pour retrouver des images d'archives. Ces chercheurs ne s'intéressent qu'à certains éléments précis dans un fonds d'archives particulier.

Ce genre d'étude est grandement facilité par la mise en place du dépôt légal, depuis une quinzaine d'années. Comme l'explique Guy Lochard[173], l'Inathèque permet des recherches auparavant presque impossibles sur les mises en représentation par la télévision de certains thèmes - personnages - événements, la classification des dispositifs génériques et spécifiques, les études sur la programmation et les stratégies identitaires des chaînes. Mais surtout, ces fonds favorisent la rigueur nécessaire à l'exercice scientifique, puisque, « disposant de moyens de vérification empirique des données disponibles, [les chercheurs] sont ainsi tenus à un impératif de validation des hypothèses développées et des résultats interprétatifs avancés ».

Je passe rapidement sur ces axes de recherche car, ici, les images d'archives sont des documents à analyser en tant que tels et les méthodes employées pour les récupérer rarement citées. Ces études se basent sur un visionnage d'archives pour analyser un discours ancien, que le chercheur n'aurait pas enregistré à l'époque de sa diffusion.

Pourtant, tous ceux qui ont déjà cherché des vidéos, ou pire des séquences particulières, conviendront qu'il s'agit d'un exercice délicat. Combien d'articles au sujet d'une œuvre audiovisuelle sont-ils nés, ou naîtront-ils, d'une sérendipité plus que d'une recherche documentaire ordonnée et combien d'autres ne se réalisent pas, faute d'avoir retrouvé les images voulues ?

Les archives audiovisuelles, pourquoi ?

Enfin, troisième classe de recherche liée à la documentation audiovisuelle, celle qui regarde le contenu des fonds documentaires ainsi que son évolution, afin d'y déceler les formes visuelles les plus récurrentes et/ou les plus sollicitées par les usagers, c'est-à-dire l'utilisation effective des images d'archives dans les différents programmes.

L'exemple des anglais David Machin et Adam Jaworski, chercheurs en communication, me semble bien résumer les approches de ce type. En 2006, ces chercheurs travaillent sur la modification des pratiques des journalistes engendrée par le passage aux rédactions numériques[174]. À la suite de travaux comparatifs entre les rédactions espagnoles et anglaises, entrepris par Garcia Aviles[175] en 2004, ils observent une recrudescence de l'utilisation des sources secondaires : agences internationales, attachés de presse, banques d'images et, surtout, d'images d'archives.

Selon eux, les images d'archives sont employées afin de rendre les reportages visuellement plus attrayants et divertissants; également, parce qu'elles sont bon marché, faciles d'accès et

173Lochard G., 2002, « La recherche française sur le média et les discours télévisuels : éléments pour un bilan prospectif », In *Conférence inaugurale du Colloque franco-mexicain, des Sciences de l'information et de la communication,* Mexico. [En ligne] : <http://edutice.archives-ouvertes.fr/edutice-00000039/fr/>

174Machin D., Jaworski A., 2006, « Archive video footage in news : creating a likeness and index of the phenomenal world », *Visual Communication* n °5, pp. 345-366.

175Garcia A., 2004, « Journalists at Digital Television Newsrooms in Britain and Spain: Workflow and Multi-skilling in a Competitive Environment », *Journalism Studies*, n° 5, pp. 87-100.

que leur usage permet à un journaliste-monteur « unique » de créer un reportage. Mais, plus spécialement, étudiant les images d'archives diffusées, ils constatent qu'elles servent davantage pour leur valeur de « preuves et de témoignages » que pour leur usage symbolique. Par exemple, elles illustrent une arrestation *typique.* Et ils concluent que le monde vient à ressembler au monde limité des banques d'images, « qui est un monde idéologiquement préstructuré, un monde basé sur le capitalisme de corporation et le consumérisme ».

Cette manière d'aborder le sujet souligne le fait que l'organisation des fonds documentaires a une répercussion directe sur les représentations visuelles utilisées dans les journaux télévisés. Les fonds documentaires se structurent en privilégiant certaines formes visuelles aux dépens d'autres. Cette approche communicationnelle s'attache à expliciter les conséquences de l'organisation des fonds audiovisuels des médias d'information. Mais les modes de construction de cette organisation documentaire, le dispositif médiatique entre le fonds vidéo et le journaliste, sont rarement pris en compte.

Les pratiques des documentalistes « télévisuels », un prisme de la communication de leur média ?

La posture décrite dans cette seconde partie, s'inscrit à la croisée de ces trois démarches tout en déplaçant l'objet de la recherche vers la notice documentaire. Je souhaite formuler les possibilités de recherches offertes par l'analyse des techniques documentaires dans le cadre d'une étude sur la communication d'un média. J'utiliserai l'exemple du journal télévisé afin d'expliciter la méthodologie suivie et d'en exposer les principaux résultats.

Lors de son étude sur la transposition en SIC des méthodes issues des sciences historiques, Viviane Couzinet[176] montre que pour les historiens, le document se comprend dans un contexte de production et en relation de « dépendance avec d'autres documents en amont qui permettent de lui attribuer un sens ». Cela lui permet de démontrer que le document est un « dispositif communicationnel » et que, dès lors, il est possible d'analyser le document « comme ayant une valeur , étant *un construit social* porteur d'un contenu et détenteur d'une identité propre ». Je propose de transposer cette vision du document au « méta-document » : la notice documentaire.

La notice documentaire étant le résultat d'une analyse (étymologiquement de *découpe en morceaux*) spécifique effectuée par l'indexeur dans un contexte donné, elle constitue un laboratoire idoine pour étudier le programme décrit. Elle est un « construit social » situé dans un contexte particulier. Elle est alors révélatrice de ce contexte. Dès lors, il convient d'analyser les pratiques des documentalistes ; non pas simplement pour en améliorer l'efficience, mais en tant que révélatrices des formes de discours, de la communication, véhiculées par le programme télévisé pour lequel ils œuvrent.

La documentation s'apparente à un pari sur les recherches futures. Il est impossible de décrire de manière exhaustive une image fixe ; il en est de même pour une vidéo. Le rôle du documentaliste audiovisuel consiste essentiellement à identifier les images qui « selon lui » semblent les meilleures candidates à une rediffusion. Ce pari ne se prend pas au hasard. Il se pense, d'une part, en intégrant les différentes contraintes pesant sur la structure dans laquelle le documentaliste officie. D'autre part, il se réalise en fonction de l'idée que le documentaliste se fait des besoins de ses usagers. Comme l'a justement souligné Michel Melot, l'indexation,

176 Couzinet V., *op. Cit.*

dans le cadre du service de documentation d'un journal télévisé « n'est pas celle de l'image, mais de la question que l'on est susceptible de lui poser »[177].

C'est pourquoi, aussi bien le langage documentaire que les usages des documentalistes audiovisuels doivent s'envisager comme des présupposés sur des demandes futures, s'appuyant et se structurant à partir des rétroactions basées sur les requêtes précédentes. Grâce à la connaissance qu'ils ont des habitudes de leurs usagers, les documentalistes évaluent en permanence le « potentiel de réutilisation » de chacune des séquences qu'ils traitent et ils l'explicitent clairement. Autrement dit, nous voyons dans les notices documentaires les habitudes de mises en images des reportages télévisés.

Principaux résultats

Que nous apprend l'étude des notices documentaires réalisées dans les services de documentation des journaux télévisés ? Deux champs documentaires apparaissent particulièrement significatifs : le descriptif et l'indexation (apposition de Descripteurs-Mots-clés).

Presque exclusif à l'image, le champ « descriptif » semble être le parent pauvre des recherches en information-documentation. Pourtant, l'étude sémiologique de sa mise en forme se révèle précieuse pour interroger, par exemple, la pertinence des systèmes de segmentation automatique par repérage des changements de plan. En effet, tous les plans n'ont pas la même valeur sémantique. La granularité de la description est un premier indicateur de l'intérêt présupposé du documentaliste envers une séquence d'images. L'observation des modes de description des plans et de leurs transitions montre qu'ils s'organisent en trois types :

- L'amalgame qui est le fait de décrire, d'une même manière, différents plans considérés comme équivalents ou ne méritant pas une indexation fine. Cette pratique s'observe, physiquement, dans les descriptifs documentaires par une annotation ; par exemple : DP (Divers Plans) ou *Various* dans les notices anglophones.
- Le slash (/), qui marque, dans l'esprit du documentaliste, des plans dont le contenu sémantique est différent ; soit par leurs valeurs de zoom : gros plan, vue générale, soit par la modification d'un ou plusieurs éléments signifiants, en comparaison des images précédentes. Ce découpage est proche de ce que produisent les systèmes automatiques.
- Le retour à la ligne est la séparation la plus forte, la plus visible, entre deux plans dans le descriptif documentaire. Il signifie, soit un changement de contexte de l'énonciation, soit un plan que le documentaliste souhaite mettre en exergue, en le faisant clairement ressortir du reste de la notice.

Liés à ces mises en forme du texte, citons également les « ajouts » dont le but est de (re)contextualiser le plan : nom du lieu, date, etc. ou de fournir les « méta »informations nécessaires à la réutilisation, au premier chef desquelles nous trouvons les contraintes juridiques (droit à l'image – droits d'auteurs,...).

Concernant l'indexation, il s'agit de repérer les « Mots-clés outils » créés par les documentalistes et usités couramment. Ces « Mots-clés outils » ne désignent pas un objet ou une action mais un « potentiel » de réemploi, *a priori* important. Parmi ces « Mots-clés outils » et selon le service concerné, nous voyons, par exemple : « Belle-Image », « Image-neutre », « Tilt »,... Les requêtes intégrant ces descripteurs spécifiques, quand ils sont

177 Melot M., 2005, « L'image n'est plus ce qu'elle était », *Documentaliste – sciences de l'information*, vol 42, n° 6, p. 362.

combinés à d'autres mots-clés, offrent comme résultats de recherche des images identifiées par l'indexeur comme de « bons clients » pour une réutilisation.

Afin d'étudier ces *mots-clés outils* et les images d'archives associées, je m'appuie sur le travail de typologie initié par Eliseo Veron[178], qui propose de classer les images de presse en fonction des indices contenus dans la photographie et qui permettent au lecteur de (re)connaître le lieu et la date de la prise de vue. Cette démarche révèle une typologie des formes visuelles les plus susceptibles d'être réemployées et dans laquelle s'établit une distinction entre les images « d'instants prégnants » servant aux journalistes à inscrire un événement précis dans le temps et l'espace et, dans un second groupe, les « images d'illustration »entièrement soumises au commentaire oral journalistique, et qui symbolisent des catégories sociales, des lieux, des phénomènes météorologiques, etc.

La seconde catégorie, les images d'illustration, est particulièrement intéressante. Elle regroupe des « mots-clés outils » tels que « carte postale », « scène de rue », « image neutre ». Les images associées sont, généralement, libres de droits, mais, surtout, elles sont décontextualisables – ou considérées comme telles. Les images de ce type sont souvent transparentes pour le téléspectateur ; c'est-à-dire que ce dernier est tellement habitué à ces formes visuelles qu'il ne les remarque plus. Elles correspondent à ce que Umberto Eco nomme l'image « prototypique »[179] que nous nous faisons d'une situation. Cela concerne, par exemple, des images d'événements qui se répètent de manière fréquente dans le temps : voitures au péage lors des départs en vacances ou enfants dans une cour de récréation à la rentrée des classes. Ici, peu importe l'endroit dans lequel se déroulent ces « informations » puisqu'elles sont généralisables à l'ensemble d'un territoire. Elles sont, d'une autre manière que les instants prégnants, le symbole d'un événement qui, lui, est récurrent.

Les instants prégnants, comme les images historiques, sont « facilement » repérables dans une base de données. Ce sont donc les images d'illustration qui requièrent toute l'attention des documentalistes, d'autant plus, qu'elles constituent les deux tiers des images recyclées[180]. Cela signifie que les images d'archives ne sont pas toujours, loin s'en faut, employées pour renvoyer au passé, mais plutôt pour illustrer une situation conventionnelle. Une grande partie du travail du documentaliste audiovisuel officiant pour un journal télévisé sera donc d'identifier ce type de plan « conventionnel », « vraisemblable ». Par conséquent, une séquence d'images sera d'autant plus réutilisée qu'elle sera la moins précise possible et la moins marquée par la situation de l'événement original. Finalement, les images les plus recyclées sont, paradoxalement, les plus proches de nous, les plus quotidiennes : station-service, distributeur de billets de banque, policiers en patrouille. Et une large part des pratiques des documentalistes vise à faciliter la recherche de ce type d'images via, entre autres des outils *ad-hoc* tels que les Mots-clés outils.

Conclusion

L'analyse sémio-pragmatique de l'analyse documentaire autorise une articulation forte entre, d'une part, les thématiques de recherches issues des sciences de l'information-documentation qui ont pour objet central l'efficacité des techniques de recherches et, d'autre part, les études en sciences de la communication qui portent sur les représentations visuelles utilisées dans nos JT. Lors de la création de la notice documentaire, la polysémie des images se voit

178 Veron E., 1994, « De l'image sémiologique aux discursivités. Le temps d'une photo », *Hermès*, n° 13-14, pp. 45-64.

179 Eco U., 1997, *Kant et l'ornithorynque*. Paris, Grasset, 636 p.

180 Voir Carnel JS., *op. cit*. 2009a.

encadrée, « ancrée» et « relayée » par ce texte d'accompagnement, produit par des documentalistes en fonction des usages de leur fonds et de leur contexte environnemental. Cette mise en abyme des analyses met en lumière ces usages et laisse apparaître au moins deux aspects qui doivent être pris en compte lors des études sur la communication des journaux télévisés.

D'abord, les images d'archives diffusées dans les journaux télévisés restent souvent le résultat d'un « non choix ». Ces images ne sont pas réellement l'expression d'un point de vue de journaliste, mais le résultat d'un ensemble de contraintes (juridiques, économiques,...) qui limitent la variété des séquences exploitables.

Enfin, la question est ici celle de l'usage des images d'archives dont les journaux télévisés se servent, moins pour leur véracité et le lien référentiel attesté qu'elles auraient avec le monde, que pour leur fonction de représentation stéréotypique, c'est-à-dire le fait de montrer ce que le téléspectateur « s'attend à voir » en fonction du sujet traité. Cet aspect semble d'autant plus central que la majeure partie du travail des documentalistes consiste à repérer et à mettre en exergue les images dont le téléspectateur ne pourra pas identifier le contexte de production.

Bibliographie

Bachimont B., 2005, « Image et audiovisuel : la documentation entre technique et interprétation », *Documentaliste – sciences de l'information*, vol 42, n° 6, pp. 348-353.

Carnel JS., 2009a, *Le journal télévisé, un créateur de représentations sociales sous contrainte ? Approche par le recyclage des images d'archives*, Thèse de doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication, Université de Lille 3, soutenue le 4 février 2009. 376 p.

Carnel JS., 2009b, « Le documentaliste audiovisuel à la croisée des chemins ? », *Les dossiers de l'audiovisuel*, Paris, INA. [En ligne] : <http://www.ina-sup.com/ressources/dossiers-de-laudiovisuel/la-documentation-audiovisuelle-la-croisee-des-chemins>

Couzinet V., 2004, « Le document : leçon d'histoire, leçon de méthode », *Communication et langages*, n°140, pp. 19-29.

Eco U., 1997, *Kant et l'ornithorynque*, Paris, Grasset, 636 p.

El-Hachani M., 2005, « Indexation des documents multilingues d'actualité incluant l'arabe : équivalence interlangues et gestion des connaissances chez les indexeurs », Thèse de doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication, Université Lyon 2, 430 p.

Ertzscheid O. Gallezot G., 2006, « Etude exploratoire des pratiques d'indexation sociale comme une renégociation des espaces documentaires. Vers un nouveau big bang documentaire ? », *Actes de la conférence Document numérique et société,* Fribourg, ADBS Éditions, 344 p.

Garcia A., 2004, « Journalists at Digital Television Newsrooms in Britain and Spain : Workflow and Multi-skilling in a Competitive Environment », *Journalism Studies*, n° 5, pp. 87-100.

Le Deuff O., 2007, « Folksonomies et communautés de partage de signets : Vers de nouvelles stratégies de recherche d'informations » In *Actes du colloque H2ptm07*, Hammamet, [En ligne] : <http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00315947_v1>

Lochard G., 2002, « La recherche française sur le média et les discours télévisuels : éléments pour un bilan prospectif ». In *Conférence inaugurale du Colloque franco-mexicain, des*

Sciences de l'information et de la communication, Mexico. [En ligne] : <http://edutice.archives-ouvertes.fr/edutice-00000039/fr/>

Machin D., Jaworski A., 2006, « Archive video footage in news : creating a likeness and index of the phenomenal world », *Visual Communication* n° 5, pp. 345-366.

Massignon V., 2002, *La recherche d'images ; Méthodes, sources et droits*, Bruxelles, De Boeck, 202 p.

Melot M., 2005, « L'image n'est plus ce qu'elle était », *Documentaliste – sciences de l'information*, vol 42, n° 6, pp. 361-365.

Ménard É., 2007, « Indexing and retrieving images in a multilingual world (extended abstract) », *Proceedings North American Symposium on Knowledge Organization* Toronto, 14-15 juin, pp. 105-106.

Meyriat J., 1993 « Un siècle de documentation : la chose et le mot », *Documentaliste – Sciences de l'information*, vol. 30, n° 4-5, pp. 192-198.

Saintville D., (dir.), 1986, *Panorama des archives audiovisuelles*, Paris, INA/La Documentation Française, 298 p.

Turner J., 1998, *Images en mouvement, stockage, repérage, indexation*, Sainte-Foy, Les Presses de l'Université du Québec, 102 p.

Veron E., 1994, « De l'image sémiologique aux discursivités. Le temps d'une photo », *Hermès*, n° 13-14, pp. 45-64.

Descriptions processuelles et plateformes collaboratives dans des épistémologies positivistes ou constructivistes : Une approche popperienne des organisations

Bruno Chaudet <bruno.chaudet@gmail.com>
PREFics EA 3207 - Université Rennes 2

Les problématiques actuelles, dès lors que l'on s'intéresse aux technologies de l'information, à la capitalisation des savoirs et aux démarches qualité, se concentrent sur la gestion des temps, sur les situations prises dans des logiques de flux et de processus dans un contexte où la synchronisation des acteurs dans des environnements complexes est devenue une question tout à fait centrale. Si, dans les logiques processuelles, la norme, c'est la continuité du flux, alors l'événement c'est la rupture, c'est la discontinuité, c'est la non-qualité. Les organisations processuelles seraient alors poperriennes au sens où elles se concentrent sur leurs limites ou sur ce qui viendrait les remettre en cause. Les organisations processuelles ont en effet un impératif majeur : faire en sorte que le flux ne s'arrête pas. Mais ces pratiques sont-elles toujours déclinées sur cet axe ? Nous retiendrons pour cet article deux grandes épistémologies à travers lesquelles il est possible de structurer les données et les hypothèses : les épistémologies positivistes et les épistémologies constructivistes. Ainsi, selon que l'on considère les descriptions processuelles, les plateformes collaboratives, l'évolution des formes organisationnelles, l'information organisationnelle… dans une épistémologie constructiviste ou positiviste, nous ferons surgir des mondes et des pratiques qui correspondent à ces deux épistémologies. Selon notre perception du monde, selon notre épistémologie, selon le paradigme dominant, selon la manière dont nous mettons le monde à distance, nous observerons et nous construirons des objets qui auront tout à fait l'air de refléter « la réalité ».

Les agencements collectifs entre les hommes, les organisations et les techniques se déploient dans des contextes différents. Il peut s'agir de contextes temporels, spatiaux, organisationnels, mais aussi de contextes anthropologiques et épistémologiques. C'est-à-dire que la manière dont les acteurs pensent et conceptualisent le monde définit, en partie, des logiques d'actions spécifiques. Il ne s'agit pas de nier l'existence d'une réalité qui préexiste à nos actions en disant que ces dernières informent le monde totalement. Il s'agit plutôt de pointer le fait que le monde des énoncés et des idées que nous trouvons en arrivant, structure notre rapport au monde et la manière dont nous construisons les artefacts. Ainsi, nous voulons faire un parallèle entre le développement des systèmes d'information et les contextes épistémologiques dans lesquels ils se trouvent. Pour illustrer ce propos, nous prendrons l'exemple des descriptions processuelles et d'une plateforme collaborative utilisée dans un contexte professionnel et nous verrons comment elles peuvent se développer dans une épistémologie positiviste ou constructiviste. Bien sûr, là comme ailleurs, les frontières ne sont pas aussi étanches que cela. Pour autant, il est possible de constater des pratiques divergentes qui relèvent pour certaines d'un modèle rationnel et normatif, et pour d'autres d'un modèle ouvert, pragmatique et critique. Pour le premier modèle, nous parlerons d'épistémologie positiviste, et pour le second, d'épistémologie constructiviste. Nous nous situons dans une approche popperienne au sens où nous considérons que les hypothèses sont des constructions actives qui informent et transforment, en partie, le monde. Cela signifie que les hypothèses positivistes ou constructivistes peuvent tout aussi bien convenir. Finalement, c'est la réalité dans une perspective très empirique qui sélectionnera ce qui conviendra dans le long terme. C'est ainsi que des logiques d'action s'instituent et propagent ensuite leur manière de faire comme une mémoire institutionnelle, c'est-à-dire dans une logique où l'ensemble des

institutions (langage, système technique, actant, normes, hiérarchies, croyances collectives...) qui nous précèdent, informent et structurent notre rapport au monde. Nous formons donc l'hypothèse que nous héritons de deux siècles de pratiques positivistes qui informent et normalisent nos contextes professionnels et que l'une des difficultés est de passer à des pratiques qui prennent en compte l'évènement comme élément central dans l'émergence des formes organisationnelles. Il ne s'agit plus de penser des formes organisationnelles en amont, mais des formes qui émergent en fonction des évènements et des aléas des processus dans lesquels les acteurs sont engagés. Il s'agit de passer d'une logique du travail posté sans responsabilité à une logique des situations de travail et de communication engageant initiatives et compétences.

Pour illustrer ce point de vue, nous voudrions dans un premier temps pointer quelques points de convergence entre l'évolution des formes organisationnelles et le débat épistémologique entre positivisme et constructivisme. Dans un second temps, nous illustrerons ce débat avec un exemple de forme organisationnelle qui utilise une plateforme collaborative et des descriptions processuelles dans le but d'améliorer son efficacité, ce qui nous permettra notamment de décrire les formes de l'expérience que l'une ou l'autre épistémologie sollicite. Enfin, ces formes de l'expérience et l'acquisition de savoirs et savoir-faire seront abordées plus exclusivement à travers la question des mémoires et des informations organisationnelles qui forment et normalisent les situations de travail, pas toujours dans une logique rationnelle mais dans une logique processuelle empirique.

Points de convergence entre l'évolution des formes organisationnelles et le débat épistémologique entre positivisme et constructivisme

Nous héritons de deux siècles de Taylorisme qui s'est en fait surtout imposé en France après la Seconde Guerre mondiale. Le principe majeur du Taylorisme a résidé dans la séparation de la réflexion et de l'exécution par la parcellisation des tâches associées à un geste élémentaire. Cette posture est très proche du paradigme positiviste qui est aussi une pensée de la séparation qui postule qu'il y a un sujet séparé des objets, le premier ayant la capacité de penser le second de manière rationnelle. En somme, le monde a un ordre et il peut être pensé de manière rationnelle afin de trouver le « one best way », la bonne pratique, la bonne organisation, la théorie vraie. L'une des caractéristiques de l'épistémologie positiviste est en effet d'être tendue vers la recherche de la vérité, de la théorie vraie. La démarche scientifique tient alors dans le processus suivant : l'observation des faits, permet de développer une analyse, qui permet de construire des hypothèses, lesquelles doivent être expérimentées afin de les vérifier, ce qui viendra enrichir la théorie. Nous sommes ici dans une démarche de la vérification. Or, si le taylorisme est en crise et s'il s'agit de passer à des organisations post-tayloriennes, les critiques formulées à l'encontre des principes positivistes pourraient alors fonder une démarche alternative au positivisme et au taylorisme, ce que les nouvelles formes organisationnelles semblent prendre en compte.

La première critique que nous pouvons retenir concernant le dualisme est celle formulée par Berkeley qui postule qu'il est impossible de séparer l'objet de la perception que nous en avons. Ce que nous appelons la réalité implique à la fois le sujet et l'objet de façon indissociable. Vico ira plus loin dans la remise en cause du dualisme en disant que non seulement on ne peut pas séparer le sujet et l'objet mais surtout que cela ne sert à rien. Il s'agirait donc de passer à des logiques de la non-séparation, où le travail reviendrait dans le travailleur, où les logiques de la compétence remplaceraient les fiches de postes (Zarifian, 2004), où la séparation entre consommateur et producteur serait remis en cause (Stiegler, 2010), où le crowdsourcing se développerait comme pratiques pertinentes (Schenk, 2009)...

La seconde critique fondamentale du positivisme réside dans la remise en cause de la vérification comme démarche de validation de la connaissance. Selon Karl Popper, les

hypothèses seront en effet toujours vérifiées par les tests expérimentaux, car une hypothèse est une grille de construction du monde. C'est une façon de structurer la réalité, de faire surgir de la réalité et évidemment, l'hypothèse construisant la réalité qui doit la vérifier, la réalité vérifiera toujours l'hypothèse. D'où une conclusion de Karl Popper : toute hypothèse sera toujours vérifiée par des éléments que vous pourrez trouver dans la réalité que vous prétendez observer et que vous construisez en fait par votre observation, par vos pratiques. Donc, la vérification n'a aucune valeur. Karl Popper propose un autre critère de tests, des théories, des informations, des énoncés, c'est la réfutation ou falsifiable en anglais, à la fois réfutable logiquement et réfutable quant à l'adéquation à rendre compte des processus. Cette critique met à mal la recherche de la vérité ou la recherche de la bonne organisation. Dans cette nouvelle manière de penser, il ne s'agit plus d'observer pour dégager des bonnes pratiques, il s'agit de construire des concepts utiles et réfutables avec le statut d'aide à la réflexion. Il s'agit de se concentrer sur les limites de l'organisation. Et cette tension entre ces deux pratiques, de la vérification ou de la réfutation, est au coeur de la définition des systèmes d'information. « *Les conceptions sous-jacentes à nos débats entre le « modèle de la norme » taylorien, dispositif de cadrage et de contrôle normatif de l'action d'une part, et les approches pragmatiques ouvertes et distribuées des modèles et des conceptualisations d'autre part, sont évidemment au cœur des débats et des luttes, pour la définition des Systèmes d'Information et des formes organisationnelles dans le contexte des Technologies de l'Information et de la Communication* » (Le Moënne, 2007). Ces débats recoupent également ceux entre l'épistémologie positiviste et constructiviste si l'on veut bien considérer le positivisme comme une démarche du modèle de la norme et le constructivisme comme une démarche qui prend en compte le contexte comme réalité indépassable. Ainsi, ces manières de construire des connaissances se retrouvent également dans les manières de construire des systèmes d'information.

Description processuelle et plateforme collaborative dans des épistémologies différentes

Prenons l'exemple d'une forme organisationnelle qui s'appuie sur l'usage d'une plateforme collaborative et sur des descriptions processuelles pour piloter la qualité et pour développer une organisation transversale et ouverte plus à même de répondre aux difficultés des contextes. Selon l'épistémologie dominante, le développement du dispositif tendra soit vers un dispositif de contrôle normatif dans une démarche positiviste, soit vers un dispositif pragmatique ouvert et distribué dans une démarche constructiviste. Ainsi, dans une épistémologie positiviste, les descriptions processuelles des entreprises sont décrites en posant l'hypothèse que les actions menées par les acteurs sont rationnelles. Ces descriptions processuelles représentent l'organisation sous l'angle des flux d'informations qui traversent et qui structurent l'ensemble de l'entreprise. Cette analyse rationalise la majeure partie des activités qui ne l'étaient pas. L'ensemble des façons de faire sont décrites, documentées, normalisées, codifiées, en un mot, rationalisées. A chaque activité correspond un livrable jouant le rôle d'un signal qui déclenche l'activité suivante, de manière assez proche de ce que Taylor a réalisé en proposant un langage rationnel de description du mouvement avec une équivalence en temps élémentaire. Ainsi, nous observons des pratiques managériales où les descriptions processuelles découpent l'activité en autant de tâches susceptibles d'être menées afin de rationaliser la production et d'obtenir une efficacité globale.

Dans cette épistémologie positiviste qui sépare les sujets et les objets, qui institue donc le dualisme, nous observons des services dont la mission est d'organiser les interactions entre les machines et les hommes. Les agencements collectifs sont alors pensés en dehors du contexte du travail et s'imposent de manière mécanique. Une fois décrits et normalisés, les processus sont ensuite mis en oeuvre via des systèmes d'information ou plus spécifiquement des

plateformes collaboratives qui cadrent l'action. Les plateformes collaboratives sont ici des systèmes logiciels fermés dont toutes les situations et les interactions possibles ont été pensées en amont.

La modélisation des processus serait ainsi la carte qui représenterait le territoire, le processus étant considéré comme modèle idéal de l'entreprise où la production serait enfin pilotée de manière transversale. Dans l'approche taylorienne, les principes d'organisation scientifique pointent ce modèle idéal d'entreprise qui pourrait être atteint par la raison instrumentale ou, en d'autres termes, par la science positive, conçue comme rationalisation et mise en forme de la production, des machines, des matières premières articulées autour de normes, de standards, de règlements, de conventions, de contrats, de qualifications, de marques...

Les processus présentent ainsi une articulation moyens/fins dans une logique où les acteurs sont censés agir dans une rationalité en finalité selon les distinctions apportées par Max Weber. Il y a le postulat selon lequel dans telle situation de travail et de communication, il ne peut se présenter que telle ou telle possibilité à l'acteur qui ne peut donc prendre que telle ou telle décision ou tel ou tel chemin. Le processus se rapproche alors d'un réseau Pert ou d'un diagramme de Gantt qui pose l'hypothèse que les acteurs agissent en toute rationalité, le monde étant lui-même rationnel.

A l'inverse, une pensée des processus dans une logique constructiviste construira plutôt des modèles d'aide à la réflexion au lieu de construire des modèles de la norme. Elle ne considèrera pas ce qu'elle a accumulé dans ses cartographies comme les bonnes pratiques à suivre quelle que soit la situation. Elle proposera des éléments de réflexion qui permettront de penser en contexte. Les logiques d'action seront alors des trajectoires suggérées et des mises en formes de situations dans lesquelles les plateformes collaboratives seront une ressource à mobiliser pour résoudre les problèmes qui surviendront dans ce flux processuel. Il ne s'agit donc pas d'imiter le processus, mais de l'utiliser comme une aide à la conceptualisation de situations qui permettent de partager une visée commune. L'idée est de se mettre d'accord sur le processus dans lequel nous sommes engagés afin de référer l'action à un enjeu commun. La description du processus permet ainsi de voir ce que l'on attend de nous en situation, quelles sont les normes qui doivent structurer l'action, pour ainsi décider, en situation, des suites à donner. Il n'y a donc pas de séparation entre la réflexion et l'exécution. Non seulement la phase de mise à distance de ces pratiques condensées dans le processus a été réalisée par les acteurs qui sont en charge de ces situations, mais l'exécution ne fait pas l'économie de la réflexion dans la mesure où les acteurs sont autonomes et où l'on sollicite leurs compétences dans une logique de prise d'initiative et de responsabilité.

Dans cette perspective, les plateformes collaboratives sont construites en système ouvert et permettent de développer un rationalisme critique à la Karl Popper. Les espaces numériques sont susceptibles d'être réorganisés selon les noeuds de tension qui émergent en venant régulièrement réfuter la forme processuelle qui a été modélisée. Sous cet aspect, le processus est pris dans sa dimension émergente et imprévisible. Dans ces conditions, les formes techniques et organisationnelles doivent émerger de la situation et non d'un quelconque bureau des méthodes.

Une autre manière d'évoquer ces dynamiques est d'étudier les formes de l'expérience dans lesquelles se déploient l'activité professionnelle.

Les formes de l'expérience

Là encore, que l'on soit engagé dans l'une ou l'autre dynamique, les formes de l'expérience, c'est-à-dire la manière dont les acteurs apprennent le travail sont différentes. Dans un monde positiviste, l'expérience que l'on acquiert des situations peut se faire sur le mode de la routine ou du métier. Dans une logique positiviste, nous vivons en effet dans un monde stable et

rationnel que nous pouvons observer et vérifier par nos hypothèses, ce qui nous permet d'améliorer nos pratiques jusqu'au stade des si recherchées bonnes pratiques. Apprendre par la routine ou par le métier, cela signifie qu'avec le temps, nous intégrons un certain nombre de réflexes et d'automatismes qui ont été sélectionnés par l'environnement et qui seront donc toujours efficaces puisque l'environnement ne change pas. Agir par routine, c'est donc la possibilité d'agir sans réfléchir à ce que l'on fait, persuadé que la logique d'action que nous combinons arrivera à sa fin. Notre monde est composé en partie de ces routines qui sont cristallisées dans des dispositifs, des logiques d'action, des objets (numériques ou pas), en un mot dans nos institutions. Nous répétons les mêmes manières de faire, sans vraiment en avoir conscience, ce qui rejoint en partie le paradigme constructiviste : est sélectionné ce qui convient dans le projet, ici et maintenant.

Appliquée aux développements des plateformes collaboratives, cela signifie qu'avec le temps, elles installent des routines dans les agencements opérés. Certaines séquences d'actions ont été intériorisés par le dispositif : ouvrir une discussion, organiser des documents, mettre en forme un projet... Si tout devait perpétuellement être à réinventer en permanence dans le projet émergent, ce serait épuisant. L'environnement sélectionne donc ce qui convient en contexte.

La routine, c'est donc la question des mémoires qui sont portées par les objets et par les logiques d'action manuelles ou intellectuelles qu'elles impulsent. Il n'y a pas de distinction à ce niveau-là entre une routine manuelle acquise sur une ligne de production et une routine intellectuelle intégrée dans un contexte tertiaire. Le processus est le même. C'est une mémoire en activité qui déclenche ce qu'elle a retenu comme pouvant être pertinent pour répondre au problème qui se pose en situation. Cette routine s'acquiert le plus souvent par imitation et imprégnation et permet la transmission des savoir-faire non explicites, les connaissances tacites dont parlent Nonaka et Takeuchi. Dans ces logiques, les plateformes collaboratives sont des dispositifs de mémoire qui cristallisent l'expérience et qui, dans le même mouvement, ferment la possibilité d'émergence de nouvelles logiques d'action.

Mais si la routine est ce qui permet de stabiliser des manières de faire, elle est aussi ce qui limite les capacités d'innovation. La routine est en effet active et utile dans une conception du monde anti-évènementielle où il ne peut pas surgir d'imprévu. Le monde est posé et prévu de telle manière que ce qui s'est produit une fois se reproduira toujours. Il n'y a pas à gérer d'évènement inattendus. Aussi, lorsque l'évènement se produit, les acteurs et les objets agis par la routine ont beaucoup de mal à s'en extraire. Puisqu'elle n'est plus réfléchie, puisqu'elle est enkystée dans les objets et dans l'ensemble des institutions qui nous informent, elle est très difficilement malléable. Dans ce contexte, la plateforme collaborative sera pré-programmée au regard des routines qui auront été identifiées. L'acteur n'aura aucune latitude pour inventer de nouveaux agencements adaptés aux évènements qu'il rencontre puisque l'on considère ici que le monde est prévisible. Dans un monde posé et donné, il est possible d'apprendre par la répétition de la même chose. Si ce phénomène est utile et indispensable, il est beaucoup plus problématique dans les contextes complexes. C'est un modèle peu ouvert à l'innovation, à la critique, aux démarche de projet, aux situations complexes... qui dominent les situations professionnelles qui ne peuvent se construire sans s'ouvrir aux autres métiers et pour cela développer des formes d'organisation transversale.

C'est pourquoi les nouvelles formes organisationnelles renouvellent cette forme de l'expérience par le virtuel et l'abduction (Zarifian, 2004), ce que nous pourrions aussi appeler les organisations projet. Ici, il s'agit d'imaginer les évènements qui pourraient venir interrompre le flux du processus de manière à essayer de les anticiper. Il s'agit de créer des modèles qui soient des aides à la réflexion et qui permettent de mesurer les écarts entre ce qui a été prévu et ce qui est réellement réalisé, dans une logique d'actualisation perpétuelle du virtuel. Ainsi, les plateformes collaboratives sont-elles le bras armé du processus qui s'actualise dans la plateforme. Les séquences d'action sont prévues en amont mais restent

ouvertes de manière à être actualisées dans une plateforme collaborative qui permet tout à la fois de constater les écarts entre le processus et ce qui est survenu. Il y a donc apprentissage des mutations et de l'instabilité inhérente au monde. Les évènements ne sont alors plus considérés comme du négatif mais comme du positif, comme une occasion d'apprendre et d'agir. Puisque désormais le monde est devenu complexe, puisque les évènements émergent de toute façon, autant les considérer positivement et les appréhender de manière à ce qu'ils nous apportent quelque chose.

La question des mémoires et la remise en cause de la rationalité

Il faut aussi pointer le fait que les logiques de la routine, qui sont donc des logiques de la mémoire, ne sont pas des logiques rationnelles. Il n'y a pas de mise à distance réfléchie dans ces dynamiques-là. Ce sont des logiques de mémoires institutionnelles qui sont inscrites dans les objets, dans les actants, dans l'organisation considérée comme un processus perpétuellement émergent mais fortement normalisées par ces processus de mémoire qui sont toujours en construction et en évolution. D'où le fait qu'une situation de communication est toujours en tension entre une mémoire qui nous arrive, portée par l'environnement, et une pratique sociale ou organisationnelle qui actualise cette mémoire en la renégociant. Une situation de communication est donc toujours un peu différente, et toujours un peu semblable, sans quoi nous ne pourrions même pas communiquer. C'est dans cette tension et dans cette négociation que vient se nicher l'évènement comme forme émergente qui actualise la norme. Si la normalisation, la socialisation, la convention, nous permettent de vivre ensemble, si notre univers est social avant d'être individuel, porté par les institutions, les formes sociales et les informations organisationnelles, c'est aussi la renégociation de ces normes qui marquent notre humanité, que ces renégociations se fassent de manière rationnelle dans une démarche typique de la modernité (est-ce qu'en droit nos lois ou nos pratiques sont valides ?), ou non rationnelle (pas d'institutionnalisation sans destitution) (Castoriadis, 1975).

Cela nous amène à remettre en cause la notion de rationalité ou en tout cas à ne pas la considérer de manière exclusive. Dans les logiques processuelles qui nous agissent, il faut poser l'idée qu'il existe des actions non rationnelles qui pour autant nous permettent d'atteindre nos buts. Cette idée, non valide dans une démarche positiviste, rejoint les réflexions de Michel Callon et Bruno Latour sur le savoir. Pour qu'un savoir en soit un, il faut qu'il en acquiert le statut. Or, dans nos organisations tayloriennes, les actions non rationnelles ne sont pas considérées comme des savoirs. Nous sommes encore dominés par une pensée positiviste et scientiste où toutes nos actions doivent pouvoir se justifier à l'aune d'une décision purement rationnelle. Peut-être est-ce là un des enjeux des organisations post-tayloriennes, si elles souhaitent prendre la mesure des logiques processuelles considérées dans une épistémologie constructiviste : prendre en compte nos actions non rationnelles et nos modes d'actions héritées dans nos descriptions processuelles et surtout, prendre le processus pour ce qu'il est, c'est-à-dire un dispositif heuristique qui aide à la réflexion mais qui ne prétend pas au pilotage systématique des actions.

Car, si nous posons l'idée que les actions sont rationnelles, nous construisons des systèmes qui témoignent effectivement d'une démarche rationnelle mais qui passent à côté des actions qui ne le sont pas et qui, pour autant, permettent de faire fonctionner très concrètement l'organisation. Il faut donc rappeler l'importance et les limites des processus institutionnels, des logiques de la routine, qui sont un ensemble de logiques d'action qui se sont instituées pour des raisons que les acteurs ne sont pas explicitement capables de formuler. Elles se sont instituées parce qu'elles convenaient, tout simplement, et non pas parce qu'elles témoignaient d'une rationalité optimale. Il y a donc quelque chose, dans les processus institutionnels, qui est irréductible à la rationalité et qui ne peut donc pas être posé dans ces systèmes rationnels. C'est d'ailleurs toute la difficulté entrevue par la distinction entre connaissance tacite et

explicite. Il y a des connaissances explicites qui ne peuvent pas être récoltées, parce qu'elles n'ont pas le statut de savoir. Mais plus que cela, elles sont littéralement impossibles à formuler car elles sont tellement intégrées dans nos formes organisationnelles que nous n'avons même pas conscience de les mettre en oeuvre. Il y aurait donc toujours de l'hétéronomie, c'est-à-dire des propagations de formes qui ne relèvent pas des logiques rationnelles en finalité mais qui relèvent aussi de logiques traditionnelles, non rationnelles. Il y a de l'hétéronomie en ce sens où nous sommes toujours reliés et non pas autonomes absolument. Nous sommes reliées à toutes nos institutions, nos informations organisationnelles qui nous informent dans l'action. L'homme n'est pas une espèce rationnelle, est-il besoin de le rappeler ? Les animaux sont à ce titre beaucoup plus rationnels que nous. Et pourtant, nous nous bornons à représenter nos actions ou à élaborer nos stratégies sur la base de processus rationnels. Si ces processus permettent effectivement d'organiser l'action ou de la penser, elles ne s'y réduisent pas, ce qui nous écarte en partie du rationalisme critique de Popper. Les plateformes collaboratives permettent de développer un rationalisme critique par la possibilité qui est offerte à chacun de critiquer les énoncés produits. Mais il s'agit aussi de considérer l'évolution des formes organisationnelles dans une perspective évolutionniste où ce qui est retenu par l'environnement n'est pas absolument rationnel. Est retenu ce qui convient, la convenance n'ayant pas toujours à voir avec la vérité ou la rationalité.

Bibliographie

CASTORIADIS C., 1975, *L'institution imaginaire de la société*, Editions du Seuil, Points essais, 538 p

CHAUDET B., *Plateformes collaboratives et logiques processuelles dans l'évolution des formes organisationnelles. Pour une conception étendue de l'information organisationnelle,* Colloque jeunes chercheurs et recherches récentes, La communication des organisations en débat dans les SIC : Quels objets, terrains et théories ?, 11-12 juin 2009 à Rennes.

DESCARTES R., 1988, *Discours de la méthode*, Bordas, 160 p.

GUATTARI F., *Chaosmose,* Galilée*,* p. 53

GUATTARI F., *De la production de subjectivité*, http://www.revue-chimeres.fr/drupal_chimeres/files/04chi03.pdf, page consultée le 21 octobre 2009.

LAZZARATO M., Pour une redéfinition du concept de biopolitique, http://multitudes.samizdat.net/Pour-une-redefinition-du-concept, page consultée le 21 octobre 2009.

LE MOENNE C., 2004, « Systèmes d'information organisationnels - introduction », *Sciences de la société,* n° 63, 11-25.

LE MOENNE C., 2007, *Quelques remarques sur la portée et les limites des « modèles de communication organisationnelle »*, Bordeaux, Communication et organisation.

LEMOIGNE J.-L., 2007, *Les épistémologies constructivistes*, PUF, Que sais-je ?, 127 p.

NOYER J.-M., *Vers une nouvelle économie politique de l'intelligence*, http://biblio-fr.info.unicaen.fr/bnum/jelec/Solaris/d01/1noyer1.html, page consultée le 17 mars 2010.

POPPER K., 1979, *La connaissance objective*, Flammarion, Champs essais, 578 p.

RICOEUR P., 1997, *L'Idéologie et l'utopie*, Seuil, Points Essais, 410 p.

SCHENK E., GUITTARD C., *Le crowdsourcing : modalités et raisons d'un recours à la foule,* http://marsouin.infini.fr/ocs2/index.php/frontieres-numeriques-brest2009/frontieres-numeriques-brest2009/paper/viewFile/60/8, page consultée le 17 mars 2010.

STIEGLER B., Logiciel libre et économie de la contribution : le temps de la déprolétarisation, http://www.arsindustrialis.org/, page consultée le 17 mars 2010.

ZARIFIAN P., 2004, *Le modèle de la compétence*, Liaisons sociales, Entreprise & carrières, 130 p.

Entre collègues face à la caméra : saisir les relations entre science et société dans les paroles et postures de chercheurs

Sarah Cordonnier <sarah.cordonnier@gmail.com>
Joëlle Le Marec < Joelle.Le-Marec@ens-lsh.fr>
Centre Norbert Élias (UMR 8562), Équipe Communication, Culture et Société, ENS-LSH, Lyon

Nous partons d'une série d'entretiens filmés réalisés auprès de chercheurs sollicités sur le thème des relations entre science et société. Ces entretiens sont exploités à la fois comme corpus destinés à la recherche et comme prises de parole destinées à être rendues publiques dans un film. Cette situation qui pourrait apparaître comme difficilement exploitable dans un modèle où l'entretien de recherche est construit comme une situation parfaitement cadrée, s'avère particulièrement riche. Ce dispositif plurivoque permet en effet de rendre enquêteurs et enquêtés attentifs à la situation construite ensemble et avec les techniciens audio-visuels, de mobiliser et de mettre à l'épreuve une culture de l'entretien et au-delà, une culture de la communication et des médias. Il en résulte des résultats originaux concernant l'épistémologie de l'enquête, mais aussi les rapports des chercheurs à la communication : les relations entre sciences et société n'émergent pas secondairement du traitement de la parole des enquêtés mais s'expriment directement dans l'attention portée par les chercheurs à la situation d'enquête elle-même, au statut de leurs propos, à la gamme des possibilités d'expression qu'elle leur offre et à la pluralité des registres dans lesquels il interviennent.

En 2006, nous menons une enquête par entretiens filmés auprès de chercheurs sur le thème des relations entre science et société. La logique de réalisation et d'exploitation de ces entretiens est d'emblée double, scientifique d'une part (procéder à l'analyse de la thématisation des relations entre sciences et société), médiatique d'autre part (à la demande du CNRS, produire un film[181] présentant les points de vue de chercheurs sur ces relations).

Les vingt enquêtés formés dans différentes disciplines, dont le statut et la génération varient bien qu'ils soient surtout des chercheurs expérimentés[182], sont soit contactés directement par nous-mêmes, soit sollicités par l'équipe du CNRS initiatrice du projet de film. Sans contraindre le déroulement de leur propos, le guide d'entretien vise à aborder les différentes modalités de relations entre science et société dans la pratique des chercheurs : éventuelles pratiques de vulgarisation, mais aussi évocations du métier avec l'entourage, rencontres précédant, accompagnant ou suivant une recherche, discussions entre collègues… L'analyse de contenu fait apparaître des thèmes et prises de position témoignant d'un spectre très large de questionnements, qui ne peuvent être éclairés uniquement par la trajectoire professionnelle et la discipline des enquêtés, encore moins par le recours à ce que pourraient être des figures convenues disponibles pour évoquer le métier de chercheur ou des relations entre sciences et société.

Pourtant, cette hétérogénéité de contenu s'inscrit dans une situation d'entretien qui n'a rien d'artificiel pour eux, ni pour les enquêteurs, comme le montre l'analyse des implicites et de la dynamique des échanges.

Il semble alors pertinent de s'interroger conjointement sur le *dispositif* de recueil de données, situation indécise mais non confuse, et sur ses implications dans la production de parole.

181 *Regards de chercheurs*, diffusé lors du colloque « Sciences et société en mutation » (CNRS, 12 février 2007).

182 Dix PR et DR, dont huit directeurs de laboratoires, et un seul doctorant.

Nous analysons donc ici une situation d'enquête d'emblée plurivoque, qui sollicite plusieurs façons possibles de s'exprimer en tant que chercheur, en face à face avec un collègue enquêteur travaillant sur la recherche mais aussi en situation de participation à une production médiatique à propos de la recherche et d'élaboration d'une image de soi[183].

Nous sortons donc d'un modèle de l'entretien comme genre communicationnel construit pour permettre de traiter un matériau discursif obtenu dans les conditions les plus contrôlées possibles, en questionnant une homologie trop souvent naturalisée entre parole recueillie dans l'enquête et discours reconstruit par l'enquêteur.

Nous explorons ainsi l'expression directe, plurielle, d'une condition énonciative du chercheur s'exprimant sur les relations entre sciences et société et mobilisant pour ce faire une forte culture des communications sociales.

Nous pouvons ainsi contribuer à une analyse des manières singulières que des chercheurs de toutes disciplines ont de s'engager dans une parole sur la science et sur la recherche.

Le dispositif d'enquête, technique scientifique et genre culturel

Le double objectif scientifique et médiatique est clairement présenté et non moins clairement admis, quelle que soit la discipline du chercheur ; mais contrairement à l'hypothèse que l'on pourrait faire, le second objectif ne prend pas nettement le pas sur le premier. Les entretiens sont formellement présentés et reconnus comme « entretiens de recherche » par les scientifiques, quelle que soit leur discipline.

Pourtant, le dispositif médiatique est impressionnant puisqu'il met en présence, au siège du CNRS, l'enquêté, l'instance institutionnelle de communication du CNRS (les opérations techniques sont assurées par deux opérateurs de CNRS-Images) et, en général, deux enquêteurs[184]. Ceux-ci sont rattachés aux sciences de l'information et de la communication, discipline qui n'existe pas CNRS, mais qui est identifiée comme traitant du thème des relations entre sciences et société.

Les enquêtés sont sollicités comme témoins de leur biographie scientifique qui sera ultérieurement analysée à des fins de recherche, mais aussi comme « experts »[185] dont une partie des propos (pour une part qui n'est connue ni des interviewés ni des intervieweurs au moment de l'entretien) est destinée à être diffusée devant un public de scientifiques et les instances de direction du CNRS : la parole n'est donc ni confidentielle, ni anonyme.

Aucun des différents modèles usuels de l'entretien (scientifique, journalistique,…) n'est complètement convoqué dans cette enquête, dont la logique et la destination ne peuvent donc en aucun cas être naturalisées comme un dispositif de communication supposé destiné à se laisser « oublier » par les personnes en présence.

Ainsi, ce dispositif rend saillantes quelques-unes des caractéristiques de l'entretien tel qu'il est décrit dans les manuels de méthodologie tout en les déclinant de manière originale : quelle est la perception de la spécificité institutionnelle et scientifique de la démarche ? Comment se « compensent » (ou cohabitent, interagissent…), selon les enjeux perçus et la confiance

183Goffman E., 1973, *La mise en scène de la vie quotidienne 2, Les relations en public*, Minuit, Paris.

184Dans le déroulement des entretiens, scientifiques ou non, la situation de communication, qui mime la « conversation », permet le plus souvent que la parole advienne et que la personne interviewée fasse, rapidement ou non, abstraction du dispositif pour se concentrer sur son propos – c'est aussi le cas ici.

185Contactés par l'intermédiaire du CNRS, ils reçoivent une lettre indiquant : « Vous avez été sélectionné(e) pour participer à l'enquête sur la suggestion de votre département scientifique au CNRS, ou sur le conseil de collègues ».

accordée aux enquêteurs, la légitimité conférée par l'octroi de la parole par l'instance communicationnelle du CNRS et la perception de l'inscription dans un protocole de recherche plurivoque ? À quelle « institution », communicationnelle ou scientifique, fait-on confiance ?

Tout ce qui est ainsi rendu comme équivoque contribue non pas à multiplier les ambigüités et les brouillages fatals à toute tentative de compréhension, mais au contraire à activer une culture communicationnelle et médiatique fine, mobilisée dans l'évaluation de la pertinence des propos à tenir sur les relations entre sciences et société.

Compétence communicationnelle et positionnement en situation d'enquête

Le rôle de l'enquêteur comme celui de l'enquêté, de même que le dispositif institutionnel dans lequel s'inscrit l'entretien, sont donc plurivoques, ce dont témoignent des réajustements, demandes de précision et positionnements successifs (liés par exemple aux contraintes du tournage) avant et pendant la rencontre. Les caractéristiques de l'entretien sont de ce fait non pas incorporées au bénéfice de la fluidité d'un récit relancé ou d'un échange basé sur la dynamique des questions et des réponses, mais au contraire périodiquement objectivées par les protagonistes qui se les rappellent mutuellement[186] dans une situation de collaboration à un projet partagé qui n'est pas encore entièrement déterminé : les enquêtés participent au processus (« on s'adresse tous ensemble à quelqu'un d'autre »[187]) et, partie prenante du projet scientifique, ont une conscience "au carré" du « *destin de leur propre parole, amenée à devenir l'élément d'un savoir qui trouvera une inscription institutionnelle dans un espace qui leur est inconnu* »[188]. En effet, ils participent explicitement à la construction d'un sens partagé de leur propre expérience et à l'inscription de leur propre discours et ne recourent presque jamais à une parole convenue[189], à une posture de "bon élève". Symétriquement, les enquêteurs, du fait de la situation de tournage, peuvent se sentir très amateurs par rapport aux techniciens audiovisuels, et s'appuient parfois non pas sur un savoir faire technique de l'enquête, mais sur le sentiment de connivence fraternelle avec le collègue chercheur enquêté, pour se sentir plus à l'aise.

De ce fait, alors même que la situation les amène à mobiliser une culture médiatique et communicationnelle forte, aucun discours convenu sur la posture de chercheur n'émerge de l'ensemble des entretiens. C'est en soi un résultat remarquable : une culture communicationnelle ne se superpose pas à la maîtrise rhétorique de « l'image ». L'expression d'une posture de chercheur varie pour chacun, mais elle se caractérise par une capacité à s'engager de plusieurs manières à la fois et en même temps dans le récit d'une trajectoire, l'exposé de convictions, l'évocation de situations.

En effet, les enquêtés se perçoivent et sont perçus à la fois en porteurs d'une parole qui les dépasse (scientifique, professionnelle, disciplinaire) et interpellés au titre de leur responsabilité professionnelle (en tant que directeur par exemple, ou enseignant), disciplinaire (une philosophe expose la responsabilité de celui qui ne doit pas devenir caution des pouvoirs

186Les enquêteurs demandent à l'enquêté de reformuler la question qui sera coupée au montage, l'enquêté s'informe de la clarté et de la pertinence de son propos (« j'ai bien répondu à ta question ? », « c'est ce que tu voulais ? », « je n'ai pas d'idée [d'expérience à raconter] à l'instant », « Reposez-moi la question, s'il vous plaît »…), les opérateurs interviennent en cas de problème de l'image ou du son…

187Certains interviewés font du dispositif un « espace public » où affirmer fortement des opinions (« *Il y a un paradoxe,* ***dont certainement plusieurs personnes vont vous parler dans ces entretiens****, c'est que tout le monde pense qu'il est très important d'expliquer au grand public ce que l'on fait dans les laboratoires, et qu'en même temps* ***personne n'est prêt à le faire*** » dit l'un d'eux).

188Le Marec J., « Public, inscription, écriture », in *Sciences de la société* n° 67, février 2006, pp. 145-162, p. 151.

189Les discours "creux", "immédiats", sont le fait d'une absence d'intérêt pour les thématiques abordées plutôt que d'une "langue de bois" consciemment manipulée, pour la plupart des chercheurs.

en place) et citoyenne dans bien des cas (un mathématicien revendique son statut d'intellectuel dans la cité).

« Êtres de parole » et d'écriture, ils déploient dans ces entretiens filmés une capacité à s'exprimer d'autant plus saillante que les thèmes d'entretien ont été communiqués en amont et ont souvent fait l'objet d'une discussion préalable juste avant celui-ci. Experts de leur domaine de compétence (objet de recherche, discipline, science), ils ne présentent cependant guère ce domaine lors de l'entretien (« *Oh, ce serait un peu long à expliquer !* ») pas plus qu'ils ne détaillent leurs pratiques de recherche.

Ils se présentent plutôt comme *usagers* d'une démarche scientifique qu'ils sont susceptibles de mettre à profit comme espace d'analyse accompagnée de leurs pratiques[190], comme espace réflexif de leur position d'usagers des institutions scientifiques et/ou comme espace de publicité de la science, tout en pouvant également, même implicitement et/ou inconsciemment, *évaluer* le dispositif.

La diversité des postures énonciatives ne mène pas pour autant à la confusion, chacun prenant soin de préciser sans cesse le statut du propos[191], ce qui les autorise à jouer de ces différents statuts dans l'entretien et (comme d'ailleurs les enquêteurs, opérateurs et commanditaires) à se saisir de l'occasion donnée pour exprimer une opinion, ou une « position » (c'est-à-dire une opinion en actes dans l'engagement dans une situation) à propos de thèmes de leur vie de chercheurs qu'ils n'ont pas nécessairement l'habitude d'expliciter, mais qu'ils éprouvent et connaissent intimement – avec toutefois une certaine prudence, variable selon l'interprétation que chacun fait de la situation mais aussi selon une *compétence communicationnelle* différenciée.

Car c'est là un point d'analyse fort de ces entretiens : la maîtrise de dispositifs de communication hétérogènes, en même temps que le rejet des stéréotypes de la communication "corporate", apparaissent comme des dimensions de l'activité de recherche telle qu'elle nous est relatée. En effet, les situations relatées sont variables dans lesquelles, forts de la connaissance légitime validée par le collectif scientifique, le chercheur est contraint de mobiliser d'autres arguments que la seule rationalité[192] :

> La première fois qu'on présente une idée comme celles-la [participation, la cogestion, le partenariat autour du risque industriel] à des industriels, il faut quand même faire attention : on va choisir ses mots, on ne va pas dire "tu vas être le partenaire des élus, tu vas être le partenaire de ton voisin". On va dire : "on va essayer de démontrer que cela

190 Principe exploité et théorisé par la sociologie clinique, cf. Gaulejac, V. de, F. Hanique, P. Roche (dir.), *La sociologie clinique : Enjeux théoriques et méthodologiques*, Érès, Toulouse, 2007.

191 « *En tant qu'économiste* », « *en tant qu'individu* »… « *Si j'essaie de voir à quel niveau cela intervient, je pense qu'il y a un niveau qui est vraiment l'intérêt pour le domaine, parce que nous sommes des citoyens comme tout le monde* » (MCF climatologie, formation IEP). « *Si on me demande mon expertise en tant que représentant des sciences sociales, ce n'est pas en tant que citoyen. Si je donne mon opinion, ce qui m'arrive quand même quelquefois, je précise bien que là, cela va être en tant que citoyen* » (DR anthropologie). « *Mon identité est bien celle de chercheuse, je suis bien sociologue, même quand je construis un propos dans l'espace public, qui peut être aussi citoyen : c'est avec les outils de la sociologie que je peux construire, ou déconstruire, un propos, et que je peux prendre la parole. Sinon, je n'ai pas d'autre légitimité, je suis une citoyenne comme une autre, et, pourquoi pas, je peux prendre la parole. Mais si j'ai fait 5 ans de recherche sur la prostitution, j'ai une légitimité pour dire des choses sur les politiques publiques en direction de la prostitution. Donc je suis chercheuse dans ces moments-là. Je ne suis pas citoyenne, mais je suis une chercheuse qui a des options citoyennes* » (MCF sociologie). « *Je crois que c'est quelque chose d'important à réaliser, de ne pas vouloir tout aborder uniquement sous l'angle scientifique, et aussi d'être préparé à dire à partir de quel point on ne parle plus seulement en tant que scientifique, mais que l'on apporte sa contribution de citoyen avec son propre système de valeurs et ses références* » (DR spécialiste en immuno-génétique, membre comité d'éthique).

192 Tout en se situant dans une logique de promotion de l'esprit scientifique, certains sont parfois amenés à critiquer le "théorique" ou à mentionner le thème de la "tour d'ivoire" qu'ils infirment pourtant par leurs pratiques mêmes.

peut fonctionner d'une autre manière". Ce qui aide beaucoup, ce sont des exemples où l'on a réussi à intéresser un industriel à cette façon un peu différente de faire les choses, où cela a bien fonctionné […]. On démontre cela à l'aide d'exemples, l'industriel y voit aussi son intérêt *in fine* (Doctorante, Gestion des risques)

Il y a une difficulté dans le discours, il est parfois difficile d'expliquer en quoi s'intéresser à l'évolution des caractéristiques démographiques d'une espèce aquatique va influer sur la gestion d'un lac, par exemple. Nous sommes souvent amenés à faire soit des raccourcis, soit des suppressions de certains aspects de notre recherche, pour pouvoir être compris par le grand public. Sans qu'il y ait pour autant une vraie contradiction entre ce que nous faisons dans notre recherche et ce que nous disons faire à notre entourage (CR, écologie).

C'est très souvent qu'on est sollicité, quand on a écrit un livre ou qu'on a pris une certaine position, pour intervenir à la radio ou dans d'autres circonstances. Le cas qui m'a le plus étonnée, c'est lorsque j'ai été sollicitée à la fois par le journal *Libération* et par France Inter. J'ai en effet souvent fait des interventions à France Culture, c'est le lieu habituel d'expression pour les intellectuels et les universitaires, c'est assez standard ; mais lorsque j'ai publié des choses qui étaient un peu plus pertinentes pour l'actualité – c'est là qu'on voit le changement d'échelle – c'est France Inter (PR, philosophie).

Ainsi, la question de la modalité de transmission des connaissances selon la situation de communication (langage, type de médiation à utiliser, connaissance du champ médiatique, public(s) à contacter…) est soulevée par beaucoup d'entre eux, que ce soit dans la continuité immédiate de leur pratique disciplinaire ou enseignante ou, notamment pour les chercheurs en sciences humaines, de manière plus analytique et conceptuelle.

Bien sûr, le rôle des sciences n'est pas d'apporter un point de vue, mais, avec ses outils propres, d'apporter un autre regard sur ces questions, mais inévitablement on est au cœur de ces débats-là (DR, anthropologie).

Je pense que la manière dont nos travaux sont reçus est un questionnement important de notre discipline. C'est difficile pour moi d'avoir une vue globale, mais mon point de vue là-dessus est que les sociologues, de toute façon, ne peuvent plus trop faire autrement […]. Il faut aussi savoir mesurer cette intervention dans le domaine public, et savoir pourquoi on prend la parole, si on la prend, et à partir de quoi. […]Je me souviens que l'université de Lille III cherchait désespérément un sociologue parce que France 3 avait demandé quelqu'un sur les émeutes urbaines, mais si on n'a pas travaillé sur les émeutes urbaines, on a beau avoir travaillé sur des questions de politique sociale, peut-être qu'on n'a rien à dire (MCF, sociologie).

Très vite, en fait, je me suis aperçue qu'il fallait aussi utiliser les moyens de l'expression publique, dans une certaine mesure et dans mon domaine seulement (je n'ai pas pris de positions politiques générales) pour faire avancer certains champs de recherche. […] Ce qui m'a vraiment animée depuis un moment, c'est aussi le fait de m'interroger sur la validité même que pouvait avoir publiquement la voix d'un intellectuel ou d'un chercheur […], en me demandant ce qui donnait la légitimité à telle ou telle personne pour parler au nom de la communauté […] Cette question me paraît vraiment importante maintenant, et on ne se la pose pas suffisamment, à la fois parce qu'on donne trop de légitimité, et parfois parce que les chercheurs ne s'expriment pas assez (PR, philosophie).

Conclusion. L'approche des relations sciences société par les modalités d'expression

Revenons sur les rapports entre recueil de la parole et analyse du discours : il y a un contraste entre d'une part l'aisance et la fascination face à la polyphonie énonciative dans les recherches mobilisant l'analyse de discours à partir de corpus stabilisés, et d'autre part la

difficulté et même la répugnance face à des contextes d'énonciation plurivoques lorsque l'on travaille en amont du recueil des éléments d'un discours. Or, si l'on porte attention à la complexité, le caractère plurivoque des engagements des agents dans les situations de recherche est homologue au caractère polyphonique des discours sociaux traités après leur recueil. Il s'agit en effet d'affronter la complexité en actes et non de la reconstituer par la sommation de points de vue discrets identifiés dans le discours.

La compétence communicationnelle des enquêtés, ou plus exactement ce savoir-faire[193] construit à mesure[194], réinvesti dans l'enquête, explique leur souplesse face à l'ambivalence de la situation et sachent en tirer finement parti pour exposer leur propos.

Les chercheurs en sciences humaines semblent plus compétents de manière générale, peut-être du fait de l'obligation d'expliciter les choix et les trajectoires, ce qui n'est pas le cas des physiciens, chimistes, biologistes qui évoquent plus allusivement la continuité d'un parcours d'études. Le mathématicien, là encore, se rapproche du style des sciences sociales et s'attardant sur le choix familial de l'universalité culturelle du langage mathématique pour les communautés des diasporas. Mais tous choisissent, dans notre enquête, de recourir à une certaine abstraction : générale pour les uns, conceptualisée et réflexive pour les autres, elle évite cependant à tous de mobiliser une « figure autorisée du chercheur » pour mettre en avant la complexité des pratiques et un certain nombre de valeurs générales (et non spécifiquement scientifiques) régissant l'activité : désintéressement, engagement moral et/ou politique…

Ainsi, les modalités discursives de désignation du chercheur et de la recherche dans l'entretien ne sont pas dissociables d'un ensemble de médiations contraignant la parole, qui se dessinent de manière exemplaire dans l'enquête que nous avons menée.

Les relations entre sciences et société n'émergent pas secondairement du traitement de la parole des enquêtés après coup, mais elles s'expriment directement dans l'attention très fine portée par les chercheurs à la situation d'enquête elle-même, au statut de leurs propos, à la gamme des possibilités d'expression qu'elle leur offre, et qui fait de cette situation une épreuve de la dimension communicationnelle statut de chercheur tout autant qu'une situation sociale de communication à propos des sciences.

193Sauf dans le cas d'une ancienne biologiste chargée de communication du CNRS qui, "à son affaire", sollicite des "recettes" et recourt massivement aux clichés : « *Le public était très frustré de ne pas connaître ce qui se passe au CNRS, quelles sont les disciplines, quels sont les différents métiers qui existent, et moi, qui suis très attachée à ce CNRS, j'avais envie de le faire partager et de faire découvrir ce monde merveilleux qu'est le CNRS* ».

194D'autant plus important que les enquêtés semblent, pour diverses raisons (reconnaissance personnelle, engagement, devoir, croyance dans l'importance de la diffusion sociale des connaissances…), très sensibles aux interpellations qui leurs sont faites et sont ainsi fréquemment confrontés à des situations de communication hétérogènes

Revisiter le concept d'espace public à la lumière de deux objets frontières : l'économie solidaire et la BD.

Eric Dacheux <eric.dacheux@univ-bpclermont.fr>
Clermont Université, groupe « communication et solidarité »

Comment les Sciences de l'information et de la communication peuvent-elles enrichir l'analyse de l'espace public ? Notre réponse est simple : en creusant davantage son interdisciplinarité. Pour illustrer cette position épistémologique, nous nous intéresserons dans ce texte à deux points clefs, en utilisant, à chaque fois, un domaine d'étude délaissé par les SIC. Premier point, en retravaillant la notion de média on peut penser son articulation avec le concept d'espace public hors des paradigmes de la colonisation mortifère ou de la filiation naturelle. Or l'exploration d'objets injustement ignorés comme la BD permet justement ce travail théorique sur la notion de média. Deuxième point, l'espace public n'est pas seulement un espace symbolique de médiation et de communication. C'est aussi un espace d'engagement qui possède, comme le révèle l'étude de l'économie solidaire, une dimension politique et économique très marquée.

L'espace public n'est pas simplement un espace symbolique où se déploie la communication politique visant l'intérêt général. L'espace public doit être repensé dans toute sa complexité. Pour illustrer cette nécessité, nous prendrons deux objets, très peu étudiés par les SIC. Le premier est la bande dessinée. Cette dernière est un art de plus en plus reconnu, mais est-elle un média ? Répondre par l'affirmatif conduit à élargir sensiblement les dimensions de l'espace médiatique en intégrant tout un ensemble de médias qui, comme la BD, sont souvent injustement ignorés par les analyses. L'espace médiatique est donc encore beaucoup plus large qu'on ne le pense habituellement. Pour autant, et c'est là tout l'intérêt de l'étude des pratiques d'économie solidaire – second objet frontière – cet espace symbolique (l'espace médiatique) occupe, dans l'espace public, une place moins centrale que certains l'affirment, puisque l'analyse de ce mouvement social conduit à rappeler l'importance de la dimension pragmatique (économique et militante) de l'espace public. Ainsi, en osant s'intéresser à des objets jusqu'ici négligés, les SIC peuvent montrer l'intérêt heuristique d'une démarche interdisciplinaire en mettant à jour toute la complexité d'un espace public contemporain où l'espace médiatique occupe une place à la fois beaucoup plus large et pourtant relativement moins importante que celle que les chercheurs lui accordent généralement. Ce texte épistémologique propose un programme de recherche sur l'espace public fondé sur deux éléments : la distinction entre espace médiatique et espace public (première partie) ; la mise en lumière des dimensions non symboliques de l'espace public (deuxième partie).

I –La BD révélateur de la distinction espace public et espace médiatique

La difficulté du concept d'espace public provient de son ambiguïté. Tout d'abord, ce terme rend compte d'une réalité sociale historique concrète, mais renvoie à une conception normative de la vie démocratique. Ensuite, il fait référence à une réalité conceptuelle unique, mais s'incarne dans des réalités symboliques et empiriques extraordinairement diverses. Cette double ambiguïté explique pourquoi le sens de ce concept varie d'une discipline à l'autre, mais aussi à l'intérieur même d'une seule discipline. Les SIC ne font pas exception à la règle. Elles rajoutent même une difficulté supplémentaire en tendant à confondre espace public et espace médiatique. C'est pourquoi, afin de permettre un véritable travail interdisciplinaire sur

le concept d'espace public, nous proposons deux pistes : revenir à une définition plus étroite mais en contrepartie plus complexe de l'espace public (A), mieux définir, en nous appuyant sur l'exemple de la BD, la distinction et l'articulation entre l'espace public ainsi redéfini et l'espace médiatique (B).

Schéma 1 : BD et espace public

A) Pour une définition plus restreinte et plus complexe de l'espace public

La pluralité sémantique a fait longtemps la force de la notion d'espace public qui a pu être retravaillé par un grand nombre de disciplines. Mais, aujourd'hui cette polysémie est un frein au travail interdisciplinaire car la notion "d'espace public" est devenue une notion valise désignant tout ce qui n'est pas du ressort de la sphère domestique.

- Restreindre la notion d'espace public à sa définition originelle

Or, si effectivement, Habermas a popularisé cette notion en l'opposant à l'espace privé, il a également insisté sur les relations étroites existant entre les évolutions au sein de la sphère domestique bourgeoise et la naissance d'un espace public critique littéraire (Habermas, 1978). D'ailleurs, il existe toute une tradition de recherche en sciences sociales qui, d'Egard Morin (Morin, 1962) à Dominique Melh (Melh, 1996) explore les résonnances et les fluctuations entre espace privé et espace public. Cependant, d'autres traditions de recherches se côtoient qui, toutes, donnent un sens différent à la notion d'espace public. C'est pourquoi, si l'on veut éviter le dialogue de sourd et entreprendre un véritable travail interdisciplinaire sur cette notion, il convient, au préalable, de restreindre le sens. Pour ce faire, nous nous proposons de revenir à sa définition originelle - celle dont les prémices se trouvent dans deux textes d'Emmanuel Kant parus en 1784[195] - qui fait de l'espace public l'espace de médiation politique au fondement de la démocratie. Une telle acception de l'espace public renvoie, à travers le concept de « communauté politique » (Tassin, 1991), à celle d'un lien social qui ne se noue pas seulement dans des solidarités primaires endogènes à un groupe culturel, mais qui se construit également dans des solidarités secondaires entre individus appartenant à des groupes culturels différents.

- Proposer une synthèse théorique des différentes visions de l'espace public démocratique

Dans l'idéal libéral tel qu'exprimé par Isaiah Berlin (1969), toutes les idées sont équivalentes et doivent être respectées. Dans ces conditions, la tolérance consiste à ne pas défendre publiquement ses idées comme étant supérieures aux autres. Dans une telle vision, l'Etat doit être neutre, il ne doit pas promouvoir de valeurs particulières, mais, par sa neutralité même, garantir un consensus minimal favorisant la cohabitation de conceptions différentes. Les débats deviennent alors essentiellement une affaire privée et la volonté populaire n'est que l'agrégation des préférences individuelles. L'espace public n'est donc pas le lieu où se développe un débat public, mais le lieu de la publicisation du résultat de l'agrégation des opinions individuelles. Evidemment, cette conception minimaliste de l'espace public est critiquée. Pour des raisons empiriques évidentes (la controverse est présente dans l'espace public) comme pour des raisons théoriques majeures (la démocratie n'est pas seulement un droit c'est aussi un devoir de participation). Il faut donc développer une conception plus riche, multidimensionnelle, de l'espace public. Comment ? Jürgen Habermas propose une voie : la synthèse théorique. En effet, comme il l'explique parfaitement lui-même, sa conception de

195 « Idée d'une histoire universelle au point de vue cosmopolitique" et « Réponse à la question, qu'est-ce que les lumières ?"

l'espace public politique représente une synthèse entre trois visions de la démocratie. La première, libérale, est axée sur les droits individuels, tandis que la seconde, républicaine, est basée sur le devoir de participation politique. La troisième est systémique et met l'accent sur la division inexorable de nos sociétés complexes en sous-systèmes autopoïétiques se régulant indépendamment des citoyens. Ces trois théories ne sont pas forcément complémentaires, pourtant Habermas emprunte à chacune d'elle. Selon lui, l'espace public « ne peut pas se concevoir comme une institution, ni, assurément, comme une organisation [...]. Il ne constitue pas non plus un système; il admet certaines frontières intérieures, mais, vis-à-vis de l'extérieur, se caractérise par des horizons ouverts, poreux et mobiles » (Habermas, 1997, p.387). Il est possible, selon nous, de poursuivre cette voie de la synthèse théorique inaugurée par Habermas. C'est même nécessaire dans la mesure où la définition habermassienne d'un espace public se présentant comme espace argumentatif où des sujets respectant une éthique de la discussion échangent des arguments rationnels dans le but de parvenir à un consensus ne conduirait le chercheur à n'étudier qu'une portion - bien peu représentative - des débats publics contemporains. Un travail collectif, mené au sein de l'équipe « espace public européen, du laboratoire communication et politique nous avait permis de proposer la synthèse théorique suivante. L'espace public est :

1-**Le lieu de légitimation du politique**. C'est par l'espace public que les citoyens ont accès aux informations politiques, qu'ils peuvent débattre et se forger une opinion et qu'ils peuvent choisir les personnes qui exerceront le pouvoir politique. C'est par l'espace public que les citoyens se sentent non seulement destinataires du droit, mais aussi auteurs de ce droit (Habermas, 1997).

2-**Le fondement de la communauté politique**. L'espace public est un espace symbolique qui, comme le rappelle le philosophe Etienne Tassin (1991), permet de relier entre eux des individus n'appartenant plus à des communautés traditionnelles.

3-**Une scène d'apparition** du politique. C'est sur l'espace public que les acteurs politiques se mettent en scène et où les problèmes politiques deviennent visibles (Arendt, 1983).

L'espace public est donc un espace de médiation (entre les citoyens et les pouvoirs) et un espace de communication (entre les acteurs), un lieu symbolique où l'on traite des questions relevant de la collectivité et où se formulent des visions antagonistes de l'intérêt général qui n'est donc pas l'apanage exclusif des institutions. C'est un espace qui se veut universel, mais qui est inégalitaire puisque tout le monde n'accède pas à cet espace. C'est un espace qui concourt à la pacification des mœurs, mais un espace qui reste fondamentalement conflictuel puisque les individus et les organisations collectives qui se rencontrent dans l'espace public n'ont ni les mêmes intérêts ni les mêmes compétences politiques ni le même poids social.

Si les chercheurs en SIC veulent pouvoir avoir un débat contradictoire sur la notion d'espace public, il convient donc, d'une part, de restreindre cette définition pour que chacun puisse savoir de quoi on parle et, d'autre part, de proposer une synthèse théorique qui ne consacre pas la victoire de telle ou telle acception. La synthèse que nous proposons doit être comprise non pas comme l'aboutissement définitif d'une telle synthèse, mais comme la simple illustration inachevée de la faisabilité d'un tel projet. De même, les propositions qui suivent doivent être comprises comme une simple mise en lumière des possibilités théoriques offertes par une nette distinction entre espace public et espace médiatique

B) Pour une définition plus large et plus simple de l'espace médiatique

Pour les uns, prolongeant la tradition empirico fonctionnaliste (Wolton, 1997) l'espace public s'incarne aujourd'hui dans les médias de masse : l'espace public (concept normatif unique)

trouve sa transcription empirique dans l'espace médiatique (les productions concrètes des industries culturelles)[196]. Pour les autres, se réclamant d'un courant critique et s'appuyant sur les premiers écrits d'Habermas, l'espace médiatique est une dégénérescence de l'espace public, une colonisation de la publicité politique par la l'idéologie économique (Le Moënne, 1995). Dans les deux cas, la réflexion repose sur une réduction implicite du terme « média » aux seuls médias de masse. En forçant légèrement le trait, pour les premiers, les médias de masse sont l'espace public des démocraties de masse, tandis que pour les seconds, les médias de masse sont en passe de tuer l'espace public. L'étude de la BD permet de remettre en cause cette réduction implicite.

C) La BD un objet d'étude qui invite à adopter une définition plus large du mot média

Pour Will Eisner, auteur de la série culte Spirit, la BD est un « […] art littéraire et graphique qui traite de l'agencement d'images et de mots pour raconter une histoire ou adapter une idée. […]Alors que chacun de ses éléments constitutifs – comme la conception, le dessin, la caricature et l'écriture – ont trouvé une reconnaissance académique, leur combinaison en un médium unique a mis longtemps à se faire une place aux côtés de la littérature et de l'art. […] ». Cette vision de la BD comme média spécifique est repris par d'autres théoriciens de la BD comme Scott Mc Loud[197], et des chercheurs en communication comme MC Luhan[198]. Mais cette définition reste minoritaire. Elle se voit contestée, tant par des spécialistes de la BD que par des chercheurs en communication. Du coup, cette définition non consensuelle permet de poser la question de la définition théorique d'un média. Comme on l'enseigne classiquement dans les formations en information communication, cinq traits servent à caractériser un média : des caractéristiques techniques singulières, une industrie culturelle particulière, une médiation spécifique entre un émetteur et le public, une programmation, la diffusion d'informations. Bien sûr on peut rajouter d'autres traits caractéristiques comme le projet politique (Wolton, 2009) ou le contrat de communication (Chareaudeau, 1997). Mais au fond peu importe car plus on complexifie cette définition et plus on en restreint l'utilisation à trois médias de masse : la presse écrite, la radio et la télévision. Or une telle restriction conduit à deux effets pervers au moins :

1-**Une sous estimation de la diversité du paysage médiatique français**. En dehors des médias de masse appartenant à des groupes de communication et s'adressant au grand public, se sont développés des médias appartenant à des collectivités publiques (commune, pays, département, etc.) ou à des organisations (entreprises, syndicats, associations, etc.) qui ciblent un public particulier. Ces médias sont, aujourd'hui, fabriqués par des professionnels et ont une diffusion non négligeable : plus 1, 5 millions d'exemplaires pour « Valeurs Mutualistes », le magazine de la MGEN.

2-**Une incapacité à saisir la complexité du processus d'intermédialité**. Une définition trop complexe du mot média débouche sur une conception très précise mais aussi très étroite de ce qu'est un média. Du coup, cette complexité conduit à exclure la BD de cette notion, mais conduit également à refuser le terme « média » pour définir le livre, le téléphone, le jeu vidéo, Internet, etc. Une telle exclusion est préjudiciable car elle réduit beaucoup trop la focale et empêche de saisir la globalité des interactions complexes à l'oeuvre dans la réalité empirique. Pourtant, en unifiant tous les outils de communication non directe (qui ne se déroulent pas en face à face) sous le terme « média » on se donnerait le moyen théorique d'étudier au plus près la réalité empirique caractérisée par la

196Cf. Paquette (2000).

197 Selon lui la BD est « un média qui pour transmettre tout un monde de sensation ne repose que sur un des cinq sens » (McCloud, 1999, p. 89)

198 Dans penser les média, il consacre un chapitre à la BD qu'il classe comme « média froid », (Mc Luhan, 1968)

circulation/ transformation d'un support à un autre (de la BD papier, à la BD numérique en passant par la BD devenue dessin animé ou jeu vidéo, par exemple) ce que certains nomment « l'intermédialité ».

Articulation de l'espace public et de l'espace médiatique : l'exemple de la BD politique

Pour Will Eisner, La BD est *«un art de la communication* » plus qu'un art appliqué (Eisner, 2009, p. 4). Pourtant, cet art de la communication est appliqué à la politique. C'est un média politique utilisé par des partis politiques ou des associations pour diffuser leurs idées dans l'espace public, faire connaître la vie de militants politiques célèbres (collection *Rebelle* de chez Casterman), le moyen de témoigner d'une expérience politique (« *Ségo, François, papa et moi* » de O. Faure, directeur de cabinet adjoint de F. Holland), etc. Cet inventaire non exhaustif ne signifie pas que la BD est au centre de l'espace public actuel mais, plus modestement, que la BD est un média que certains utilisent pour animer l'espace public (cf. Schéma N°1). Plus généralement, dire qu'un média peut jouer un rôle dans l'espace public, ne signifie nullement qu'il ne sert qu'à ça, que l'espace médiatique et l'espace public ne font qu'un. En effet, il ne faut pas confondre médiation et médiatisation. Si, comme le soulignait, Louis Quéré (1992), il existe une parenté morphologique entre l'espace public et les médias, il n'y a pas de lien génétique entre les deux ([199]). Les médias permettant à la communauté politique de se rendre visible à elle-même et constituent les canaux principaux de la publicité politique. Cependant, d'une part, ils ne couvrent pas tout l'espace public et, d'autre part, ils ne sont pas centrés sur le débat critique. L'information politique n'est ni la mission première ni la priorité principale des médias. L'espace public et l'espace médiatique se recoupent partiellement mais restent deux espaces symboliques distincts (cf. schéma 2).

Schéma 2 : Les relations entre espace communicationnel, espace public et espace médiatique

Au terme de cette première partie, il apparaît qu'une définition plus restreinte de l'espace public (à son acception démocratique) mais qui synthétise différentes approches théoriques peut favoriser le dialogue interdisciplinaire dont les SIC se targuent. A l'inverse, une définition plus large du mot média permet de prendre en compte une réalité empirique marquée par l'hybridation technologique et la circulation des messages d'un support à l'autre et du coup conduit, en restituant toute la largeur et la complexité de l'espace médiatique, à ne plus confondre espace médiatique et espace public. Nous venons de le voir, ce dernier est un espace symbolique de médiation et de communication politique. Mais, nous allons le comprendre maintenant, c'est aussi un espace concret d'engagement

II - L'économie solidaire lieu de lecture des dimensions non symboliques de l'espace public

Selon nous, le symbolique est l'articulation de constructions[200] qui s'engendrent mutuellement, s'opposent, s'entrelacent tout en appartenant à deux pôles opposés : le pôle autonome du symbolique constitué de constructions immanentes (science, idéologieetc.) et le pôle

199 Les médias naissent, en Europe (France, Allemagne), sous des régimes non démocratiques et se développent, encore aujourd'hui dans des régimes autoritaires (Russie).

200 Nous utilisons le mot « construction » d''une part, pour renvoyer à une intentionnalité immanente, même si le sens de ces constructions échappe en partie aux intentions humaines qui ont présidé à leur constitution ; d'autre part, pour inscrire ces « constructions » dans la conscience collective, même si elles s'inscrivent également dans l'inconscient collectif. Ces constructions sont, par définition, collectives, partagées, même si elles sont quelque fois référées à un fondateur unique.

hétéronome composé de constructions qui font référence à la transcendance (religion, mythologie, etc.). Or, cet ordre symbolique que nous avons défini ailleurs comme étant celui de la circulation du croire (Dacheux, 2007), n'est que l'un des ordres constitutifs des sociétés modernes. Les deux autres étant, l'ordre politique (élaboration de la norme) et l'ordre économique (valorisation des richesses). L'espace public étant l'instance, propre à la démocratie, de régulation des conflits entre ces trois ordres. Dans cette perspective, l'espace public n'est pas uniquement symbolique, c'est aussi un espace d'engagement politique où les questions économiques trouvent toute leur place. C'est ce que montre très bien l'étude d'un mouvement social comme l'économie solidaire.

A) Espace public et pratiques politiques

L'économie solidaire est un projet de société global : élargir la démocratie à la sphère économique et approfondir la démocratie en confortant la démocratie représentative par plus de participation. Il s'agit au sens plein du terme, d'une utopie. Mais l'économie solidaire n'est pas uniquement une construction symbolique, c'est aussi un ensemble de pratiques économiques observables et un militantisme politique qui contribue à dynamiser l'espace public. Commençons par ce dernier point. L'économie solidaire participe à l'animation de l'espace public. De deux manières : les initiatives solidaires renforcent la participation des citoyens au sein de l'espace public ; elles pluralisent la communication politique.

L'économie solidaire renforce la participation des citoyens

Une des caractéristiques centrales des initiatives solidaires comme les systèmes d'échanges locaux (SEL), les régies de quartier ou les crèches parentales est de mettre en place des « espaces publics de proximité » (Eme, Laville, 1994), c'est-à-dire des espaces de paroles communs permettant que les parties prenantes (usagers, salariés, pouvoirs publics, etc.) co-construisent l'offre et la demande, co-organisent la production et co-décident de prix et des quantités. Par exemple, dans les Cigales[201], les cigaliers (épargnants) discutent du projet entre eux et avec le futur entrepreneur, décident de la hauteur du financement et des modalités d'accompagnement du projet. Non seulement, ces espaces publics de proximité sont des espaces de négociation démocratique d'activités socio-économiques, mais en plus, ils permettent, comme le signale Laurent Fraisse (2003), de publiciser certains besoins sociaux autrefois pris en charge dans le cadre domestique (garde d'enfants, aide aux personnes âgées, etc.). Ils contribuent ainsi à faire bouger les lignes entre sphère privée et sphère publique, à faire advenir de nouvelles revendications sociales et à attirer l'attention des pouvoirs publics sur des problèmes non pris en compte.

L'économie solidaire pluralise la communication politique.

Face aux grands médias de plus en plus soumis à une logique marchande, les militants de l'économie solidaire réagissent en créant leurs propres moyens de production médiatique[202]. De plus, l'économie solidaire est également présente dans la presse sociale (les journaux liés aux associations, aux ONG, aux mutuelles, que nous avons évoqués dans la première partie). Ces journaux militants furent parmi les premiers à rendre compte d'initiatives comme le commerce équitable ou la finance solidaire. Enfin, l'économie solidaire n'est pas totalement absente des médias de masse, même si la vision de ces derniers est souvent restreinte (au commerce équitable et à la finance solidaire) et partielle (la solidarité est mise en avant, mais la critique du système dominant est peu présente). Ainsi, l'économie solidaire contribue à diversifier les messages politiques diffusés par les médias et ouvre l'espace médiatique à une

201 Club d'investissement pour une gestion alternative et locale de l'épargne.

202 C'est le cas, par exemple, de Scop Z'images Productions, coopérative spécialisée dans la production de films, basée dans l'Allier ayant réalisé, entre autre, un DVD intitulé « Si je vous dis économie solidaire ? »

représentation plurielle de la société. Mais, nous l'avons vu dans la première partie, l'espace public ne se réduit pas à cet espace médiatique. Ancrés dans le territoire et cherchant à faire émerger un espace public de proximité, les militants de l'économie solidaire organisent de nombreuses conférences, suscitent des débats, interpellent les élus, etc. Bref, ils établissent des communications directes visant à promouvoir leurs initiatives et à remettre en cause le discours économique dominant.

B) La dimension économique de l'espace public

En développant des activités économiques qui hybrident les principes marchands (vente de prestations), publics (subventions) et civils (bénévolat), l'économie solidaire démontre l'existence de la multiplicité des principes d'échanges qui avaient été mis en avant par l'anthropologie économique (Polanyi, 1983). De même, en introduisant le principe « un homme une voix » dans la prise de décision des entreprises, l'économie solidaire ouvre l'ordre économique à la rationalité démocratique, introduit l'agir communicationnel au sein même du système économique. En second lieu, en proposant des services aux personnes non solvables et en innovant dans le domaine des transports et des énergies renouvelables, l'économie solidaire enrichit la palette d'action des pouvoirs publics dont les politiques de traitement social du chômage s'épuisent. Surtout, en plaçant au cœur de la lutte contre l'exclusion, la notion de réciprocité, l'économie solidaire contribue à restaurer cet horizon d'égalité entre les citoyens qui fait tant défaut à nos démocraties. C'est, en tout cas, ce qu'attestent des études portant sur des initiatives comme les pôles d'économie solidaire (Codello-Guijarro, 2003) ou les systèmes d'échanges locaux (Bayon, 1999). Mais l'intérêt de l'économie solidaire n'est pas seulement d'ordre micro économique. L'économie solidaire propose, c'est le troisième point, une réflexion sur la monnaie (Dacheux Goujon, 2007).

L'économie solidaire propose une démocratisation de la monnaie

L'économie solidaire est une réponse à un usage illimité et spéculatif de la monnaie. Par la délibération collective sur ce qui doit relever de l'échange monétaire et ce qui doit lui échapper (les rapports de voisinages, par exemple), l'économie solidaire permet de délimiter la sphère monétaire. L'étendue de celle-ci ne résulte donc pas des forces du marché et de la recherche de l'intérêt individuel, même si elle les prend en compte : elle est subordonnée au choix démocratique. Par ailleurs, l'économie solidaire entend limiter la monnaie à ses fonctions d'incitation et de mesure de la production et d'intermédiaire à l'échange, ce qui revient à s'opposer aux pratiques monétaires spéculatives qui consistent à utiliser la monnaie pour elle-même et non pas comme facilitateur de l'échange économique. La monnaie devient alors un média qui renforce le lien d'une communauté politique et non plus cet objet du désir illimité qui, comme le notait déjà Aristote, détruit le lien social. Cette volonté de soumettre la monnaie à l'intérêt de la communauté s'accompagne naturellement d'une volonté d'élargir l'usage de la monnaie à l'ensemble des membres de la communauté, la monnaie n'étant plus perçue comme un facteur d'exclusion (fossé entre ceux qui la possèdent et ceux qui ne la possèdent pas), mais comme un facteur d'inclusion (tout membre de la communauté se voit garanti un accès à la monnaie). Ainsi, l'économie solidaire est une économie où les fonctions de la monnaie sont limitées tandis que l'usage de la monnaie est démocratisé.

L'espace public est un espace de participation, d'engagement concret des citoyens. C'est aussi un espace travaillé par les questions économiques, car ces questions touchent souvent à l'intérêt général. L'étude empirique des mouvements sociaux comme l'économie solidaire, mais aussi la décroissance ou l'altermondialisme conduit, à mettre à jour cette dimension pragmatique de l'espace public que les spécialistes des médias oublient trop souvent, mais

invite également à dépasser la fracture disciplinaire entre science politique et science économique.

Conclusion

Dans ce texte nous avons voulu mettre deux points en avant. Premier point, en retravaillant la notion de média on peut penser son articulation avec le concept d'espace public hors des paradigmes de la colonisation mortifère ou de la filiation naturelle. Or l'exploration d'objets injustement ignorés comme la BD permet justement ce travail théorique sur la notion de média. Deuxième point, l'espace public n'est pas seulement un espace symbolique de médiation et de communication. C'est aussi un espace d'engagement qui possède, nous l'avons vu en étudiant l'économie solidaire, une dimension politique et économique très marquée. Finalement, c'est peut être par la recherche sur des objets marginaux de notre discipline que l'on peut le mieux travailler ses concepts centraux.

Bibliographie

Arendt, H., 1983, *La Condition de l'homme moderne*, Paris, Calmann-Levy.

Bastien F., Neveu E. 1999, *Espaces publics mosaïques*, Rennes, PUR.

Bayon D. 1999, *Les systèmes d'échanges locaux, pour un vrai débat*, Levallois-Perret, Editions Yves Michel.

Berlin I. 1969 *Eloge de la liberté*, Paris, Calmann-Levy.

Braudel F. 1979, *Civilisation matérielle, économie et capitalisme*, trois tomes, Armand Colin.

Castoriadis C. 1975, *L'institution imaginaire de la société,* Paris, Seuil.

Charaudeau P. 1997, *Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social*, Paris, Nathan.

Codello-Guarro P. 2003, « Vers la construction d'un espace public de proximité », Hermès, N°36.

Dacheux, E. (coord.) 2008, *L'espace public*, Paris, Cnrs éditions.

Dacheux E. (dir) 2007*, Communiquer l'utopie : économie solidaire et démocratie*, Paris, L'Harmattan.

Dacheux E., Goujon D. 2007, « Définir l'économie : la responsabilité épistémologique de l'économie solidaire », communication au colloque RIUESS, Rennes, 2007.

Eisner W. 2009, *Les clés de la Bande dessinée T1* l' *art séquentiel*, Paris, Delcourt.

Fraisse L. 20003, "Economie solidaire et démocratisation de l'économie", Hermès N°36.

Habermas, J. 1997, *Droit et démocratie*, Paris, Gallimard.

Habermas, J. 1978, *L'Espace public*, Paris, Payot.

Hermès 2003, *Economie solidaire et démocratie*, Hermès, N°36, Cnrs éditions, Paris

Hermès 2009, *BD* : *Art reconnu, média méconnu*, Hermès, N°54.

Laville J.L. 2010, *La politique de l'association*, Paris, Seuil.

Lefort, C. 1986, *Essai sur le politique*, Paris, Seuil.

Le Moënne C. 1995, « Espace public et entreprise » in I. Paillart*, L'espace public et l'emprise de la communication*, Grenoble, Ellug.

Mc Luhan M. 1968, *Pour comprendre les médias*, Paris, Seuil.

Mehl D. 1996, *La télévision de l'intimité*. Paris, Seuil.

Morin E. 1962, *L'esprit du temps*, Paris, Grasset.

Negt O. 2007, *L'Espace public oppositionnel*, Paris, Payot.

Paquette M. 2000, « Le production médiatique de l'espace public et sa médiation du politique », *Communication,* vol 20, N°1.

Polanyi K. 1983, *La grande transformation : Aux origines politiques et économiques de notre temps*, Paris, Gallimard.

Quéré L. 1992, "L'espace public : de la théorie politique à la métathéorie sociologique", *Quaderni*, N°18.

Tassin E. 1992, « Espace commun ou espace public ? », *Hermès*, N°10.

Wolton D. 1997, *Penser la communication*, Paris, Flammarion.

Wolton D. 1991, "Les contradictions de l'espace public médiatisé", *Hermès*, N°10.

Comment étudier la réception d'événements médiatiques socio-culturellement marquants ? Des attentats de New York à la mort de Michael Jackson

Marie-Pierre Fourquet-Courbet <marie-pierre.fourquet@univ-avignon.fr
Laboratoire Culture et Communication - UMR Centre Norbert Elias - Université d'Avignon et des Pays de Vaucluse

Didier Courbet <didier.courbet@orange.fr>
Institut de Recherche en Sciences de l'Information et de la Communication - IRSIC, Aix-Marseille Université

Nous présentons une méthode d'étude qualitative des processus de réception médiatique permettant de comprendre les mécanismes de construction de la signification sociale d'événements médiatiques majeurs et imprévisibles (méthode des « Récits de Réception Rétrospectifs »). Nous illustrons par deux enquêtes empiriques (réactions aux images relatives à la mort de Michael Jackson et aux attentats de New York) puis analysons quelques caractéristiques de la méthode.

Depuis l'avènement des technologies de communication de masse, les événements médiatiques majeurs (attentats de New York, mort d'un "mythe médiatique") font intrinsèquement partie du vécu socio-anthropologique des sociétés et participent de la mémoire sociale des cultures. Si les approches sociologiques et ethnographiques ont permis des avancées heuristiques pour étudier ces phénomènes et ont contribué à enrichir les théories de la réception, la particularité des événements médiatiques majeurs et imprévisibles nécessite de recourir à d'autres types de ressources théoriques et méthodologiques. Ces événements produisent notamment d'amples processus socio-émotionnels, immédiatement et massivement partagés, qui s'inscrivent dans la mémoire individuelle des membres d'une société. Sur le plan méthodologique et pratique, l'imprévisibilité des événements est problématique pour les chercheurs en SIC qui ne peuvent pas observer les phénomènes de réception en direct mais sont contraints de les étudier a posteriori. Dès lors, quelle méthode utiliser pour que l'étude soit valide scientifiquement ? L'objectif de cette communication est de présenter une méthode d'étude qualitative des processus de réception permettant de questionner les mécanismes de construction de la signification sociale d'événements médiatiques majeurs et imprévisibles (méthode d'étude des « Récits de Réception Rétrospectifs », RRR). Nous illustrons par deux enquêtes empiriques que nous avons menées puis analysons quelques caractéristiques de la méthode.

Principes et fondements de la méthode

La méthode d'étude des « Récits de Réception Rétrospectifs », (RRR – voir Fourquet-Courbet, Courbet, 2009) permet de recueillir et d'analyser les récits d'un échantillon de personnes rapportant rétrospectivement leur vécu expérientiel, leurs réactions, leurs représentations et leurs comportements individuels et sociaux lors de la réception d'un événement médiatique important et imprévisible. Doublement inspirée par la méthode anthropologique des récits de vie et par la méthode des protocoles verbaux rétrospectifs utilisés en ergonomie cognitive, nous avons ajouté à la méthode des RRR des fondements conceptuels issus des théories de la mémoire, des émotions et de l'interaction sociale. Les événements socio-médiatiques majeurs, s'ils sont surprenants, importants et fortement émotionnants sont inscrits dans la mémoire autobiographique des individus sous forme de

souvenir flash (*flashbubl memory*, Wright and Gaskell, 1995). Ce type de souvenirs est très détaillé, imagé et conserve les informations contextuelles sur l'événement « presque comme la réalité elle-même ». Chacun se souvient en effet de ce qu'il faisait lorsqu'il a vu pour la première fois les images des attentats de New York, appris la mort de Michael Jackson ou de la princesse Diana. Les recherches montrant la bonne fiabilité de la mémoire flash permettent d'accorder une validité théorique solide aux RRR sous réserve, comme nous l'expliquerons, de respecter certaines conditions. Selon une perspective d'épistémologie herméneutique, le chercheur essaye, par un principe d'empathie, de comprendre la complexité du phénomène de réception via les RRR. Comment et par quels processus socio-cognitifs et socio-émotionnels individuels et sociaux, les sujets sociaux ont-ils construit la signification de l'événement médiatique ? Comment ont-ils réagi et comment ont-ils vécu la réception en direct, au sein de leur contexte de vie particulier, en fonction de leur personnalité, de leur histoire personnelle, des interactions sociales qu'ils ont eues avec leur entourage ?

RRR et attentats de New York en 2001

La première illustration concerne une enquête que nous avons menée sur la réception télévisuelle des attentats de New York en 2001. L'objectif de cette recherche empirique est d'expliquer les réactions de téléspectateurs français face aux images montrant en direct les attentats de New York (Courbet et Fourquet, 2003). Il s'agit d'étudier leur réception par des personnes qui ont appris l'événement par la télévision, en regardant les images de l'avion percutant une des tours en direct, puis au cours des 10 minutes qui ont suivi. Les RRR sont recueillis deux mois après l'événement, en novembre 2001. Ce délai incompressible pour la préparation de l'enquête est convenable au regard de la bonne stabilité des souvenirs flash.

Procédure de passation, de recueil et d'analyse des informations

L'échantillon est constitué de 56 sujets avec un profil diversifié quant aux variables sexe, âge, PCS et type d'habitat. Afin de favoriser le rappel des souvenirs (Tulving et Thomson, 1973), l'enquête a lieu dans le même contexte socio-physique que la réception initiale, au domicile des sujets. L'intervieweur apporte un enregistrement des images de l'événement qui seront passées sur la même télévision que celle ayant été utilisée lors de la réception initiale. On procède à un enregistrement sonore de l'entretien dont la durée varie, selon les personnes, de 30 mn à 3 heures.

Après avoir mis la personne en confiance, l'intervieweur lui demande de parler librement, sans se censurer, en essayant de se rappeler le plus fidèlement possible ses souvenirs. Afin de faciliter la récupération en mémoire autobiographique, on demande d'abord à la personne de parler de ce qu'elle faisait avant de voir les images pour la première fois. Ensuite, on la ré-expose au contenu médiatique afin de faciliter le rappel de ses souvenirs. A l'aide d'une procédure très peu dirigée, l'intervieweur demande à la personne de narrer ses réactions et comportements.

Quant à la méthode d'analyse du discours, après retranscription, le chercheur étudie d'abord chaque discours dans sa singularité et réalise des statistiques sur les fréquences d'occurrence. Il effectue ensuite des analyses transversales, pour rechercher une macro-structure invariante sous-jacente à l'ensemble des données linguistiques recueillies. Afin de réduire la trop grande subjectivité dans les analyses de contenu, deux codeurs ont analysé les discours. Le coefficient de fidélité intercodeurs (nombre d'accords sur les classifications entre les deux codeurs / nombre total de classifications dans l'analyse) est très satisfaisant : 0.91.

Résultats

Les résultats montrent que les personnes interrogées ont vécu, avec une chronologie identique, les mêmes trois grands processus. Après une première phase de profonde stupéfaction, les résultats montrent que les téléspectateurs ont ensuite ressenti un fort besoin de développer de nombreux échanges interpersonnels au cours de la réception. Ces interactions auraient une triple fonction identitaire en liant les expressions sociales des émotions et le concept de soi. Premièrement, les échanges sociaux permettent à chaque individu, par auto-attribution, de situer ses propres réactions par rapport à celles des autres. Deuxièmement, chez certaines personnes, il y a une recherche de légitimation sociale des émotions ressenties individuellement (ont-ils " raison " ou " tort " de ressentir ce qu'ils ressentent ?). Troisièmement, certains expriment leurs réactions en fonction de stratégies auto-représentationnelles et en fonction de leur interlocuteur (« face à ma fille je voulais rester rassurant »). Dès les premières minutes, l'individu cherche à donner à la situation de réception de l'événement « une bonne forme » facilement mémorisable afin de pouvoir à court, moyen ou long terme, le récupérer plus facilement en mémoire et le narrer. Préparer cette narration concerne moins l'événement lui-même qu'une façon de parler de soi aux autres, de ce que la personne faisait à cette époque de sa vie. Le récit met en valeur une image de soi qui sera donnée aux autres. Les individus cherchent également activement à co-construire des représentations cognitives de l'événement via l'interaction sociale. La fonction socio-cognitive de cette communication permet, avant tout, de prendre réellement conscience de la réalité de la catastrophe et de l'ancrer dans le réel. C'est un processus interpersonnel de négociation de la référence par, notamment, un mécanisme de normalisation qui aboutit à rendre ses propres représentations plus proches des normes du groupe d'appartenance.

RRR et mort de Michael Jackson (MJ)

L'objectif de l'enquête est de décrire et de mieux comprendre les principaux processus socio-cognitifs et socio-affectifs, intra et interpersonnels en lien avec la réception médiatique et le travail de deuil, à partir des premières secondes où le fan a vu les premières images annonçant la mort de MJ.

Procédure de passation, de recueil et d'analyse des informations

L'échantillon était constitué de 29 français se déclarant "fans" de MJ depuis plusieurs années (16 hommes, 13 femmes ; âge moyen : 25,8 ans ; profils socioprofessionnel et géographique diversifiés). L'enquête a eu lieu quatre à cinq mois après l'annonce du décès (25 juin 2010). Les procédures de passation, de recueil de l'information et d'analyse des informations sont à peu près identiques à l'enquête précédente (dont le visionnage d'une vidéo compilant des extraits de flashs spéciaux d'actualité annonçant la mort de MJ).

Résultats

Après les premières minutes de profonde stupéfaction où les fans n'ont d'abord pas cru au décès, les résultats des analyses de discours mettent ensuite en évidence le développement de cinq processus indépendants mais en interaction se mettant en œuvre parallèlement à un contact régulier avec les médias destiné à mieux connaître les raisons et événements liés au décès. Parmi les cinq processus, nous n'en développerons ici que trois.

Le premier processus intra-individuel à dominante socio-cognitive est lié à la « perte du propre passé » du fan. Il est également associé à des émotions négatives que le fan doit gérer en parallèle. Les personnes interrogées associent MJ à de nombreux souvenirs personnels ouvrant chez le fan trois problématiques : son lien avec son passé et sa relation au temps qui

passe ; sa relation affective avec ses proches et leur possible mort ; sa perception et sa crainte de sa propre mort.

Ainsi, la mort de MJ réactive-t-elle des problématiques individuelles sans lien direct avec la vedette mais en phase avec la dynamique psychique de chaque fan. Le décès de la vedette engendre le « décès » de souvenirs d'événements de vie affectivement investis par le fan et où MJ a joué un rôle de médiation. Le fan a l'impression de perdre " le bonheur de son enfance" et les souvenirs positifs associant MJ à des événements familiaux, à des événements heureux entre amis, aux relations interpersonnelles chaleureuses, à son enfance, à son « passé heureux », à des lieux et des moments affectivement chargés et emprunts de nostalgie.

La tristesse du fan est d'autant plus grande qu'il confond la perte réelle de la vedette et une perte symbolique et imaginaire de ses souvenirs, ce qui renvoie aux liens que l'individu tisse lui-même avec le temps qui passe. Ce dernier, pour la psychanalyse, renvoie également à la perception et crainte de sa propre mort (Freud, 1915) et à celles de ses proches.

La douleur est d'autant plus exacerbée que l'individu anticipe la tristesse qu'il va avoir dans les jours qui viennent et à laquelle il ne pourra pas échapper en raison de l'intensité des discussions sociales et du bruit médiatique que le décès va générer. A chaque fois, il craint de se remémorer ses propres souvenirs associés à MJ et donc réactiver les affects associés. Autrement dit, le fan est aussi « triste parce qu'il sera triste ».

C'est peut-être une des raisons qui ont conduit les fans à écouter en boucle dans les heures et jours qui ont suivi les chansons de MJ. Ils ont également ressenti le besoin de danser en reproduisant les chorégraphies. Ce rappel des souvenirs exprimés par le corps, associé à la mémoire procédurale, semble avoir un rôle dans la gestion des émotions et pourrait marquer un renforcement du processus d'identification au disparu déjà remarqué dans les phases du travail de deuil (Omar et al., 1998). En s'exposant volontairement, c'est la personne elle-même qui va chercher à récupérer le contrôle par elle-même de ses émotions. L'écoute des chansons et la reproduction des chorégraphies associées à leurs souvenirs, pourraient également avoir comme fonction pour le fan de rappeler et revivre mentalement les souvenirs positifs associés, peut-être de peur de les oublier et « de perdre leur passé heureux »

Le deuxième processus intra individuel à dominante socio-cognitive n'est développé que chez les fans qui ont associé l'image de MJ avec leur soi, leur propre identité via un processus d'identification. Ces fans semblent avoir particulièrement souffert. Avec ce décès, c'est une partie d'eux qu'ils perdent. Comme l'explique la psychanalyse, l'endeuillé prend rapidement conscience que le mort comblait un manque, lui permettant de trouver un équilibre. Le fan se retrouve en état de "déséquilibre psychique», confronté à une double problématique marquée premièrement par la prise de conscience qu'il est "un sujet manquant" (au sens de Lacan) et deuxièmement par le fait qu'il faille à l'avenir gérer puis combler le manque identitaire. Un mythe médiatique ne mourant jamais vraiment, certains fans ont davantage solidifié leur processus identificatoire évitant ainsi une éventuelle dissonance causée par la nécessité de changer d'objet (au sens psychanalytique) ou de figure identificatoire. Le décès a pour certains renforcé le rôle de MJ dans l'image de soi, ce qui leur permet d'assurer une certaine stabilité du soi. Alors que d'autres étaient déjà sur un mode de « désinvestissement pulsionnel » en transférant la valeur qu'ils accordaient à l'homme sur la valeur de l'œuvre musicale.

D'autres ont dû faire le deuil de l'être équilibré qu'ils étaient parvenus à être grâce à l'acte d'être fan de MJ, au prix d'une certaine douleur et ont accepté d'être de nouveau sujet manquant. Deux personnes interrogées avaient déjà au bout de cinq mois réinvestis leurs désirs et leur libido dans un autre style musical. Enfin quelques fans interrogés sont restés dans le déni du décès acceptant de vivre sur un mode imaginaire le fantasme de la vedette toujours vivante.

Le troisième processus concerne le besoin d'interactions avec l'entourage microsocial. Les réseaux micro sociaux ont fonctionné très précocement au matin du 26 juin via les SMS. Dès les premières images, les fans ont ressenti un besoin paradoxal à la fois de vivre de manière introvertie l'événement mais également de co-construire socialement la véracité de l'événement afin de favoriser la prise de conscience du décès. Ce n'est donc qu'après un moment de réception dans l'intimité que le fan a ressenti le besoin d'établir des interactions sociales pour :

- partager socialement ses émotions, ce qui semble en avoir diminué leur intensité négative
- co-construire socialement la signification de la perte à la suite d'échanges interlocutoires où chacun exprime à tour de rôle son ressenti.

Quelques minutes plus tard, certains fans ont ressenti le besoin de voir les réactions des personnes appartenant aux réseaux sociaux sur Internet, notamment sur Facebook, de manière à croiser les sources d'information, prendre conscience du décès, puis plus tard de poursuivre le processus de construction de la signification du décès. Internet permet de développer un processus micro social de négociation de la référence par notamment un mécanisme psychosocial de normalisation. Celui-ci aboutit à rendre ses propres représentations plus proches des normes du groupe d'appartenance (« les fans de MJ»). C'est comme si cela permettait au fan de vivre le deuil en diluant sa tristesse individuelle dans le social et d'éloigner de lui-même le deuil que le fan vivait d'abord seul en le « transférant » à l'échelle planétaire. Ceci renforce son sentiment d'appartenance au groupe des fans du chanteur. Beaucoup ont cherché à manifester leurs émotions et ont immédiatement écrit sur le net afin de participer activement à l'événement en laissant des traces. L'acte de consultation et d'écriture sur des blogs ou sur Facebook a constitué dans les heures qui ont suivi un réel besoin pour le fan de créer ou participer à un rite de deuil. Sa fonction est importante dans toute société (Freud, 1913) afin d'aider les endeuillés à parcourir les étapes de leur deuil en leur fournissant des sortes de repères temporels et symboliques (formalisation d'un « au revoir », hommage codifié…).

Caractéristiques et validité de la méthode

Dans la méthode RRR, le chercheur adhère au principe théorique selon lequel la réception est co-construite par et dans un récit. Le chercheur accepte, peu ou prou, le principe selon lequel le RRR est un quasi reflet de la réalité. Les recherches sur la mémoire flash montrent qu'au fil du temps et malgré les multiples narrations faites par le sujet, les récits se modifient très peu.

La méthode des RRR nécessite un échantillon diversifié mais non représentatif : 20 à 30 personnes interrogées devraient donner 90 à 100% des informations (Griffin et Hauser, 1993). Par exemple, dans l'enquête sur les attentats de New York, le point de saturation a été atteint à 30 sujets.

Comment s'assurer d'une bonne recherche pendant le recueil des données ?

Au cours de l'interaction avec le récepteur, le savoir-faire de l'enquêteur est primordial pour saisir en compréhension la « psychologie » de l'interviewé et le contexte de l'entretien lui-même. L'objectif est de maximiser, premièrement, la validité d'histoire, permettant d'affirmer que le récit fait par les répondants est complet, vrai, authentique et sincère. C'est par la qualité de la relation que l'intervieweur établit avec l'interviewé (climat de confiance, bonne gestion des interactions, qualité de l'écoute et des relances,…) que l'on va chercher à accroître, deuxièmement, la « validité expérientielle » des RRR. Il s'agit d'obtenir des données très riches afin d'arriver à la complétude, c'est-à-dire à enregistrer l'expérience émotionnelle et le vécu des individus dans toutes leurs dimensions.

Pour accroître la validité des RRR, plusieurs techniques peuvent être associées : le recoupement avec des sources télévisuelles (telle image a-t-elle bien été montrée au moment où l'interviewé nous le dit ?), la technique de la confirmation externe (on demande à d'autres personnes impliquées dans le récit du premier individu interviewé leur version de la situation) ou la preuve par la triangulation des sources.

Validité d'interprétation

Deux écoles s'opposent sur le caractère subjectif des analyses des RRR. L' « école subjectiviste » recommande que ce soit l'intervieweur qui fasse lui-même l'analyse afin d'y intégrer son vécu subjectif et les impressions qu'il a eues au cours de l'entretien. Pour l'école « objectiviste », la subjectivité des analystes des RRR doit être réduite au minimum. Pour cela, on sépare la description de l'interprétation des résultats. Elle permet d'augmenter le nombre de codeurs pour accroître l'objectivité des analyses. Le calcul d'un coefficient de fidélité intercodeurs contribue à contrôler la « qualité » de l'analyse de contenu et à l'améliorer au besoin. Quelle que soit l'école de référence, l'interprétation des RRR doit se faire à la lumière du contexte théorique construit.

Bibliographie

Courbet D. et Fourquet M-P., 2003, Réception des images d'une catastrophe en direct à la télévision, *European Review of Applied Psychology*, p.21-41.

Fourquet M-P. et Courbet D., 2009, Analyse de la réception des messages médiatiques. Récits rétrospectifs et verbalisations concomitantes, *Communication & Langages*, 161, pp- 117-135.

Freud S, 1913, *Totem et tabou*, Paris, Petite bibliothèque Payot, (ed. 2004)

Freud S.,1915, Deuil et mélancolie, in *Métapsychologie*, Paris, Presses universitaires de France (ed. 2010)

Griffin A., Hauser A., 1993, The Voice of the customer, *Marketing Science*, 12, 1, p.1-27.

Tulving E. et Thomson DS., 1973, Encoding specificity and retrieval processes in episodic memory, *Psychological Review*, 80, p. 352-373.

Wright DB. et Gaskell GD., 1995, Flashbulb memories: Conceptual and methodological issues, *Memory,* 3, p. 67-80.

Sciences de l'Information et de la Communication et Sciences informatiques: vers une approche interdisciplinaire de l'identité numérique dans la communication informatisée

Fanny Georges <fannygeorges@free.fr>

LMGC (CNRS UMR 5508)

Antoine Seilles <Antoine.Seilles@lirmm.fr>

Jean Sallantin <jean.sallantin@lirmm.fr>

LIRMM (CNRS UMR 5508)

Dans cet article, les enjeux communicationnels du phénomène de l'identité numérique sont resitués dans le cadre de la communication médiée par ordinateur (CMO). Les sciences de l'information et de la communication, particulièrement les approches systémiques des communications informatisées, bénéficient d'outils pour analyser la structuration des dispositifs et la production de signification. Les recherches en informatique sur la visualisation analytique peuvent prolonger cet effort de la recherche en Sciences de l'information et de la communication. Nous présentons une collaboration avec un laboratoire d'informatique et un modèle quantifié de l'identité numérique destiné à créer une passerelle transdisciplinaire. L'objet de cette communication est de rendre compte de cette expérience pluridisciplinaire pour en cerner les apports, les limites et les perspectives.

Ces dernières années, de plus en plus d'outils de communication informatisée (forums, blogs, réseaux sociaux, messagerie instantanée) sont utilisés quotidiennement par les internautes. Ces dispositifs font appel à des représentations numériques de soi (profils utilisateur, interfaces de dialogue), qui participent de la situation de communication en proposant une médiation de la présentation de soi. Une socialisation mixte se construit : réel et virtuel se complètent dans la communication. L'étude de ce phénomène est de première importance pour comprendre comment s'organisent les processus de communication émergents. Comment les profils utilisateurs effectuent-ils la médiation de l'identité des protagonistes ? En quoi les dispositifs invitent-ils l'utilisateur à se présenter d'une certaine manière ?

En nous appuyant d'une part sur les approches appliquées de la communication informatisée, et d'autre part sur les recherches en visualisation, nous avons construit une méthode d'analyse interdisciplinaire et quantifiée de l'identité numérique, à la lisière entre SIC et informatique et au cœur de l'approche de la communication humaine. La collaboration s'est construite par la discussion d'un modèle analytique de la structuration des pages de profil utilisateur et le développement de visualisations destinées à l'analyse des usages. L'objet de cette communication est de rendre compte de cette expérience pluridisciplinaire pour en cerner les apports, les limites et les perspectives.

L'identité dans le contexte des « sciences du web »

A la lisière des sciences de l'information et de la communication, l'identité numérique apparaît au détour de la problématique, centrale depuis les années 90, de l'informatisation de

la communication interpersonnelle et de ses conséquences sur les processus, les productions et les usages de la communication.

Pour qu'émergent les conditions d'une approche des usages et des socialisations en ligne, il a été nécessaire que les espaces de communication informatisée fassent l'objet d'un investissement durable par les utilisateurs et que des usages et des interactions sociales s'y construisent au cours d'interactions non contraintes. Des approches pionnières (Turkle 1982, 1995 ; Rheingold 1993) ont dès lors tracé des lignes directrices à une approche subjectivée de la communication informatisée en Sciences humaines et sociales : l'étude de l'identité numérique est éminemment pluridisciplinaire à l'intérieur de l'ensemble des SHS. Les recherches pionnières du Xerox PARC sont emblématiques de l'incorporation de l'approche centrée humain à l'approche centrée Machine. La « science du web » (Berner Lee *et al*.) est une science multidisciplinaire incluant des approches issues des SHS et des approches issues de l'informatique. Depuis la définition du web 2.0 (O'Reilly), il devient primordial d'observer l'évolution du web, de sa structure, des relations entre les données et les utilisateurs. Cette approche analytique du web complète une approche synthétique et technique en informatique qui vise à concevoir de nouveaux langages, de nouveaux procédés technique afin de proposer de nouveaux usages et ainsi, stimuler de nouvelles pratiques.

Il est possible de discerner deux dynamiques de recherche portant sur l'analyse de la production et réception d'informations identitaires en ligne au cours de processus communicationnels : l'un centré sur les interactions sociales, qui considère prioritairement l'utilisation de l'outil technologique dans le cadre de l'organisation d'une socialisation mixte, l'autre centré sur la construction de signification par l'intermédiaire des supports de communication.

Les approches de la sociologie des médias analysent les enjeux sociaux de l'informatisation de l'identité sur les pratiques communicationnelles (Pastinelli 2001 ; Jauréguiberry 2001 ; Licoppe 2008). Les recherches expérimentales en psychologie et en philosophie ont notamment fourni de nombreuses recherches sur le rôle des profils utilisateur dans la construction de la réputation (Lampe, Ellison, Walther 2007) ou dans l'ajustement de la posture communicationnelle (Yee2007).

L'approche sémiotique analyse l'identité comme ensemble de traces signifiantes de l'inscription de soi dans une approche communicationnelle (Davallon 1999 ; Merzeau 2009). L'approche sémiopragmatique de la communication médiatique permet d'analyser certaines fonctionnalités du dispositif comme participant du processus de construction de soi (Klein 2001 ; Meunier & Peraya 2004). L'approche documentaire a permis de mettre en évidence le processus de documentation de l'identité, transformant l'individu en document (Etzscheid 2009).

Le processus de représentation identitaire en ligne est donc analysé dans sa double dimension de production informationnelle d'une re-présentation de soi au cours de l'interaction sociale (au sens de Goffman) et de production de signification au cours de l'utilisation durable du dispositif (une documentation identitaire signifiante).

Concernant les méthodes employées pour analyser l'identité numérique et la gestion des données personnelles, on perçoit une tension entre les approches qualitatives (entretiens ouverts, observation participante) et les approches métriques (mesure de l'audience et enquêtes par questionnaires). Les premières fournissent des analyses approfondies des usages et des processus de production, mais ne permettent une approche comparative de l'impact des dispositifs que de façon approximative ; les secondes permettent une mesure mais ne permettent une analyse des stratégies de présentation de soi que relativement superficielle. En effet, dans l'hypothèse, que nous soutenons et que nous souhaitons mesurer, que le comportement de l'utilisateur est partiellement déterminé par la structuration de l'interface, cette influence ne peut être circonscrite par lui-même puisqu'il l'a intériorisée.

Pour analyser l'impact sur la présentation de soi, nous avons opté pour une approche communicationnelle de la structuration technique des profils utilisateur, fondée sur l'analyse sémiopragmatique des dispositifs, et isolé dans le processus communicationnel le double mouvement d'inscription de soi et de manifestation de soi. Pour quantifier ce modèle, nous avons eu recours à la visualisation d'informations par graphes nœud-lien.

Les graphes nœud-lien sont une visualisation largement utilisée (Herman, Mélançon & Marshall 2000 ; Artignan, Hascoët et Mélançon 2009) et reposent sur la théorie des graphes (Berges 1969). Les acteurs sont représentés par des nœuds et sont liés par des relations, nommées arêtes ou liens.

La visualisation d'information est définie comme utilisation de dispositifs interactifs de représentations visuelles de données abstraites pour amplifier la cognition (Card 1999). Ce domaine s'inspire de travaux liés à la représentation visuelle de données (Friendly 2001), des méthodes de la cartographie (Tricot 2010, Bertin 1999) et des architectes (Burkhard 2004) ; la communauté IHM a mis l'accent sur l'interaction homme-machine : la visualisation devient un dispositif interactif. Si l'esthétisme d'une visualisation est un point fort, son efficacité se mesure à sa lisibilité ; la visualisation peut représenter des données mais aussi permettre de naviguer dans les données, voire de les modifier.

Le web actuel confronte les informaticiens au problème de l'hétérogénéité des données : les apis et formats de données se multiplient. Visualiser des données issues du web est un mashup (Breslin, Decker et Passant 2009) qui pose des questions méthodologiques : au choix de la bonne représentation selon la nature des données s'ajoute le problème de l'agrégation de données hétérogènes.

Construction interdisciplinaire d'un modèle et d'une approche quantifiée de l'identité numérique

Dans le cadre d'une collaboration interdisciplinaire SIC-informatique pour le développement de visualisations des processus de communication en ligne, une méthode quantitative de mesure de l'identité sous forme de graphes a été élaborée, fondée sur la structuration des profils utilisateur. Contrairement aux travaux actuels de visualisation des réseaux sociaux, nous ne nous intéressons pas uniquement à visualiser les relations, mais à comprendre les processus à l'origine de ces relations, dans une vision dynamique des réseaux sociaux. Ce projet pose la question suivante : y-a-t-il nécessairement une interaction interpersonnelle quand il y a une relation déclarée dans une application web?

Le modèle

Le modèle de l'identité numérique se compose de trois catégories d'informations :

- L' « identité déclarative », qui se compose de données saisies directement par l'utilisateur pour se présenter en ligne (ex. : nom, centres d'intérêt, amis) ;
- L' « identité agissante », constituée des messages notifiés par le système, concernant les activités de l'utilisateur (ex. : « x et y sont désormais amis », « x a utilisé l'application z ») ;
- L' « identité calculée », qui se compose de chiffres, produits du calcul du système, qui sont dispersés sur le profil (ex. : le nombre d'amis, le nombre de groupes).

Ce modèle de l'identité numérique met ainsi en évidence 3 dimensions d'une même donnée qui correspond à trois traitements différents par le Système. L'utilisateur déclare qu'il est ami avec quelqu'un (identité déclarative), le système le notifie sur sa page de profil (identité agissante) et le comptabilise sur le profil (identité calculée) : il met en évidence l'emprise

croissante du système sur la représentation identitaire par un traitement des informations capturées.



Figure 1. Représentation de soi et identité numérique

Les visualisations

Ce modèle a été appliqué dans un premier temps à la mesure de l'impact du dispositif numérique sur la présentation de soi dans les profils *Facebook* par relevé manuel des informations et visualisation de groupes d'utilisateurs par graphes radar (Georges 2008 ; Georges 2010) ; une approche comparative de l'emprise culturelle de plusieurs dispositifs a été engagée. Les résultats ont mis en évidence le rôle croissant des interfaces dans la génération de représentations identitaires distinctives : que l'utilisateur souhaite ou non manifester en ligne son identité, le système produit une représentation identitaire distinctive.

Dans un second temps, dans le cadre d'une démarche interdisciplinaire SIC-informatique, pour accroître l'échantillon de profils analysés, un programme de relevé automatique des informations a été créé. Une visualisation des profils individuels par graphes nœud-lien a été conçue (Georges & al. 2009). Nous avons choisi de développer une visualisation de la structuration du lien social entre utilisateurs par l'identité calculée (cf.fig.1 et fig.2) : la notification par les système du nombre de médias partagés, du nombre d'amis communs et du nombre de tags photo, manifeste une valorisation par le Système des activités de partage.

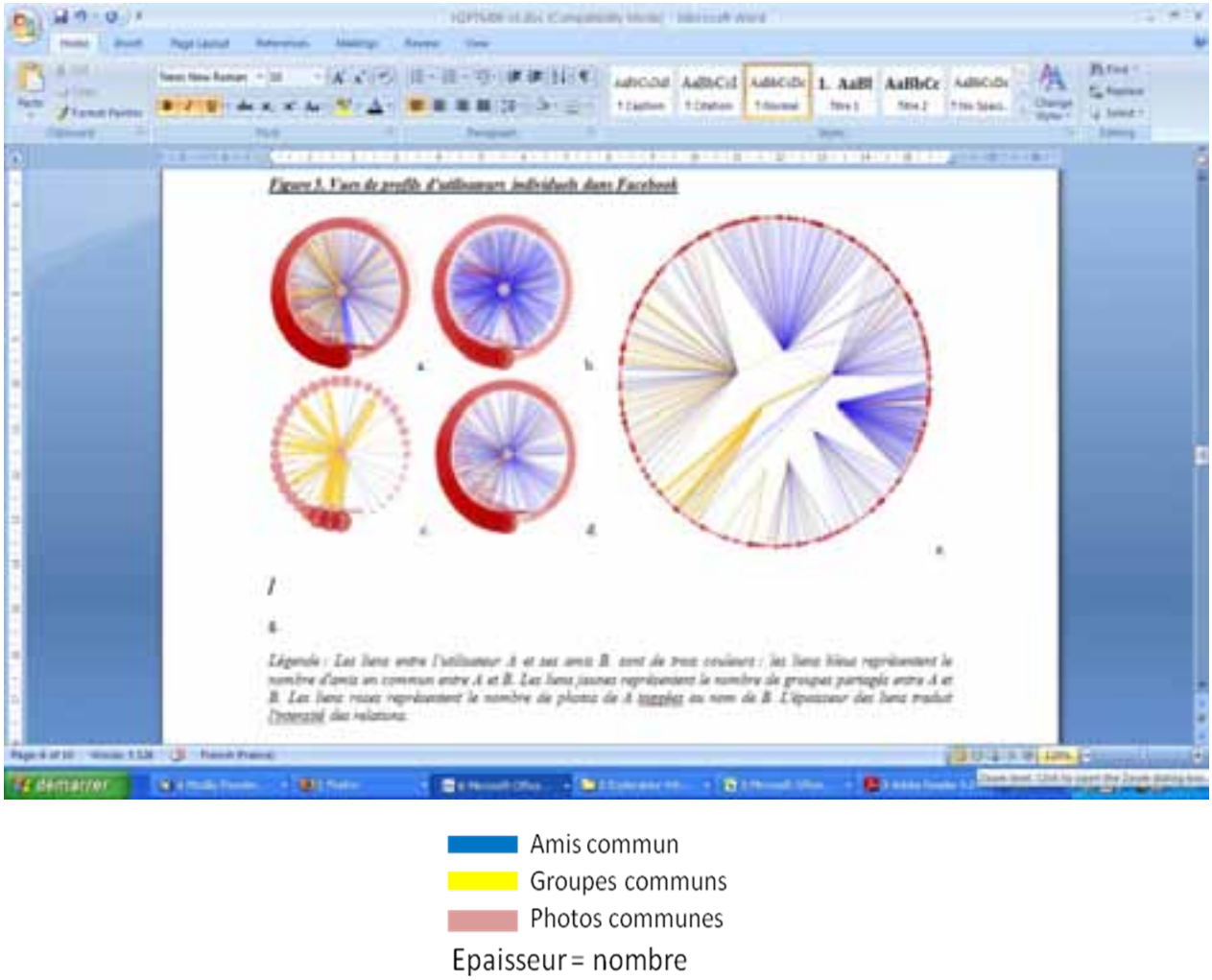


Figure 2. Vues de profils d'utilisateurs individuels (a. à d.) et vue collective de 8 utilisateurs dans Facebook (e.)

Légende : Les liens entre l'utilisateur (au centre) et ses amis (en périphérie).

L'identité déclarative est représentée par la taille du nœud central (utilisateur) et le nombre de nœuds périphériques (ses « amis ») : dans le contexte des réseaux sociaux, les relations entre utilisateurs sont souvent visualisées à l'aide de graphes de type nœuds-liens (Mutton 2004 ; White 2008 : 8, 204). Toutefois, dans la visualisation que nous proposons, les relations entre utilisateurs sont enrichies, en regard des graphes de réseaux sociaux « classiques », d'informations concernant le typage des liens. Cette visualisation montre qu'il existe des interactions interpersonnelles différentes pour une même relation d'« amitié » déclarée : ces graphes manifestent que les utilisateurs n'interagissent pas de la même façon avec tous leurs « amis » (cf. figure 2, c. et e.). Les relations d'amitié déclarées par les utilisateurs ne correspondent pas nécessairement à des interactions interpersonnelles valorisées par le système.

Apports et obstacles à l'interdisciplinarité et perspectives

Sont présentées les apports mutuels de l'interdisciplinarité Infocom-Informatique, les vecteurs du dialogue et les problématiques communes liées à la mise en œuvre d'une méthodologie partagée.

Apports mutuels

L'utilisation d'un modèle qui permette une approche quantifiée et mesurable de l'identité numérique a permis à la collaboration de s'établir et de concevoir des visualisations qui permettent une analyse des usages.

Pour les chercheurs en SIC, la collaboration avec l'informatique permet de simplifier la collecte de données par la mise en place de systèmes de calcul des traces de l'activité. Le recueil manuel des informations ne permet pas une collecte de données à grande échelle : le recueil automatisé ouvre des perspectives de recueil massif, rendu possible par la mise à disposition par Facebook d'apis spécifiques. La visualisation d'information permet une lecture interactive, sélective et analytique de ces grands volumes de données. Plusieurs dimensions d'une même donnée (cf. modèle de l'identité numérique) peuvent être visualisées grâce aux attributs visuels de la représentation choisie (Bertin 1999 : 42).

Les résultats de l'analyse des usages permettent aux informaticiens de dessiner les tendances des applications de demain et d'identifier les limites technologiques du web actuel. L'analyse info-communicationnelle leur permet ainsi d'anticiper sur les besoins technologiques et de proposer de nouveaux langages, de nouveaux formats de données et de nouvelles applications, dans une dynamique interdisciplinaire propre à la « science du web » (web science). La relation sociale constitue une caractéristique centrale des 4 critères de conception d'application (l'identité, action, temps et espace) (Di Loretto 2010). La prise en compte de ces dimensions nécessite de réinventer les méthodologies de conception des applications, non plus par une approche exclusivement informatique, mais interdisciplinaire : par exemple, les théories de Granovetter (1973) et Nadel (1970) pourraient permettre de caractériser les relations interpersonnelles par l'identité « agissante » (cf. fig.1). Ainsi, dans nos recherches, la relation d'amitié Facebook peur être nuancée par l'intensité ou la nature des échanges (cf. fig.2).

Vecteurs de l'interdisciplinarité

L'interdisciplinarité s'est nouée au cours de négociations portant sur la terminologie et par une méthode commune : modèle appliqué à visée de quantification et modélisation de visualisations. Pour que la dynamique interdisciplinaire s'établisse, il a été nécessaire d'opérer mutuellement une négociation terminologique, en simplifiant la terminologie et en choisissant parmi les mots communs aux deux disciplines les usages les plus utiles contextuellement. Les modèles proposés par les SHS permettent de mieux comprendre les effets micro et macroscopiques d'un usage du web sur la structure sociale. Les visualisations sont conçues conjointement dans une perspective analytique et en proposent une relecture. La conception d'une visualisation est interdisciplinaire et propose une hypothèse : par exemple, la figure 2 teste l'hypothèse selon laquelle le profil déclaratif de l'utilisateur est en relation avec l'identité calculée, le graphe fig. 2c montre que l'utilisateur a des groupes communs avec ceux de ses amis qui déclarent le plus d'informations.

Problématiques méthodologiques communes

L'application du modèle à des logiciels du web 2.0 nous a confrontés à plusieurs difficultés épistémologiques et déontologiques propres à l'analyse de ces pratiques communicationnelles émergentes : le problème de l'échantillonnage, de la visualisation des degrés de visibilité, de la stratégie d'échantillonnage automatisé.

L'api de Facebook ne permet de capturer les données des profils que des utilisateurs « amis » : cette méthode s'apparente à une méthode participante puisque très subjectif, l'échantillon n'est représentatif que des personnes fréquentées par la personne qui possède le profil. Pour contrecarrer cet obstacle, dans des expérimentations en cours, nous avons opté pour une méthode consistant à demander à des utilisateurs de Facebook de donner leur accord pour

observer leur profil. Toutefois, l'échantillon obtenu n'est pas représentatif des utilisateurs en général de Facebook, soit que l'utilisateur qui ait donné son accord n'ait plus ou pas d'activité, soit qu'il adopte un comportement composé.

Dans Facebook, l'utilisateur peut filtrer ses informations personnelles en fonction de ses amis et régler ainsi son degré de visibilité. Cet aspect est important dans l'étude de la présentation de soi en ligne. Il est possible de contourner ce problème en recoupant les informations d'un profil vu par différents utilisateurs. Mais nous n'avons pas encore proposé de visualisation efficace de ce phénomène, qui pourrait permettre d'observer la réciprocité de l'ajustement de la présentation de soi.

Une question sous-jacente à l'observation des profils utilisateur est omniprésente et fondamentale. La consultation des profils Facebook n'est pas publique, mais réservée aux amis ; l'usage de l'api Facebook est public mais il est stipulé que les données obtenues ne peuvent être conservées ; les utilisateurs témoignent de la crainte de ne plus maîtriser leur identité. Le respect de l'anonymat ne répond pas à cette crainte, la demande d'autorisation nous paraît un biais méthodologique.

Conclusion

L'apport de notre collaboration interdisciplinaire entre Sciences de l'information et de la communication et informatique sur le thème de l'identité numérique s'est révélé mutuel. D'un côté, la visualisation sous forme de graphes constitue un outil précieux en Sciences de l'information et de la communication pour mettre en visibilité les données relatives à ses problématiques sous une forme adéquate et pour approfondir l'analyse de l'économie communicationnelle des structurations techniques de soi. D'un autre côté, les modèles de l'identité numérique développés en Sciences de l'information et de la communication, les recherches en Sciences de l'information et de la communication sur les pratiques de l'identité en ligne et plus généralement, les problématiques de la communication informatisée, ont enrichi les problématiques de développement des applications en informatique.

A la lisière des deux disciplines, la collaboration a rencontré des difficultés de diverses natures : terminologiques, épistémologiques et déontologiques. Ces difficultés se sont révélées riches en mettant en évidence les postures disciplinaires respectives et en faisant l'objet de négociations interdisciplinaires. La collaboration Sciences de l'information et de la communication-informatique peut donner lieu à des points de vue convergents et complémentaires utiles pour les deux disciplines. Toutefois, la spécificité des approches, bien que les domaines de recherche soient rapprochés, implique des finalités différentes qui peuvent s'avérer enrichir le débat interdisciplinaire en spécifiant les postures mutuelles ainsi que leur complémentarité.

Bibliographie

Bertin, J. (1999), *Sémiologie graphique : les diagrammes, les réseaux, les cartes*, Paris, Editions de l'Ecole des Hautes Etudes en Sciences.

Boyd, D. (2007), "Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life." MacArthur Foundation Series on Digital Learning – *Youth, Identity, and Digital Media* Volume (ed. David Buckingham). Cambridge, MA: MIT Press.

Breslin, J.G. Passant, A. Decker, S. "The Social Semantic Web", Springer, ISBN 9783642011719, 3 October 2009.

Burkhard, R.A. (2004), “Learning from Architects: The Difference between Knowledge Visualization and Information Visualization”, *Proceedings of the Information Visualisation*, Eighth International Conference on (IV'04) - Volume 00, IEEE Computer Society

Cardon, D. (2008), « Le design de la visibilité : un essai de cartographie du web 2.0. », *Réseaux : Réseaux sociaux de l'Internet*, vol. 6, n° 152, p. 165-193.

Di Loreto, Gouaich (2010), “An Early Evaluation Method For Social Presence In Serious Games.” In: *Proceedings of the 2nd International Conference on Computer Supported Education*, CSEDU 2010. 2nd International Conference on Computer Supported Education (CSEDU-10), 4/2010.

Ellison, N., Heino, R., & Gibbs, J. (2006), “Managing impressions online: Self-presentation process in the online dating environment”. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), Article 2.

Ertzscheid, O. (2009), « L'homme, un document comme les autres ». *Hermès*, n°53. CNRS Editions, Paris.

Flon É., Davallon J., Tardy C., et Jeanneret Y. (2009), Traces d'écriture, traces de pratiques, traces d'identités. Actes de la conférence H2PTM 2009

Friendly, M. & Denis, D. J. (2001), /Milestones in the history of thematic cartography, statistical graphics, and data visualization./ Web document, http://www.math.yorku.ca/SCS/Gallery/milestone/. Accessed: April 30, 2010

Georges, F. (2009). « Identité numérique et Représentation de soi : analyse sémiotique et quantitative de l'emprise culturelle du web 2.0 », *Réseaux : Web 2.O*, vol. 2, n°154, p. 165-193.

Granovetter Mark S. (1973), “The Strength of Weak Ties”, in *American Journal of Sociology*, Volume 78, Issue 6, 1360-1380

Herman, I., Melançon, G., and Marshall, M. S. (2000), « Graph visualization and navigation in information visualization: A survey.» IEEE *Transactions on Visualization and Computer Graphics*, 6, 1, 24–43.

Lampe, C., Ellison, N., & Steinfield, C. (2007), “A familiar Face(book): Profile elements as signals in an online social network. Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors”, in *Computing Systems*. New York: ACM Press. pp. 435-444

Licoppe C., (2009), "Recognizing mutual 'proximity' at a distance. Weaving together mobility, sociality and technology", *Journal of Pragmatics*.

Merzeau, L., (2009), « Présence numérique : les médiations de l'identité », *Les Enjeux de l'information et de la communication*. En ligne.

Nadel, *La théorie de la structure sociale*, Paris, Éditions de Minuit. 1970.

O'Reilly, T. O'Reilly (2005), « What Is Web 2.0 : Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software ». http://www.oreillynet.com/1pt/a/6228
Berners-Lee, T., Hall, W., Hendler, J., Shadbolt, N. et J.Weitzner, D. (2006), « Creating a Science of the Web », *Science*, vol. 13, 11 août 2006. Publié par *AAAS*. http://www.sciencemag.org/cgi/content/full/313/5788/769
Card, S.K., Mackinlay, J.D. et Shneiderman, B. (1999b), “Information visualization”, *Readings in Information Visualization: Using Vision to Think*, Morgan Kaufmann Publishers Inc., p.1-34.

Tricot, C. (2006), *Cartographie sémantique : Des connaissances à la carte*, Thèse de doctorat, Université de Savoie

Turkle, S. (1995), *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. New York: Simon and Schuster.

Walter, J., Van der Heide, B., Kim, S-Y., Westerman, D., Tom Tong, S. (2008), "The role of friends'appearance and behavior on evaluations of individuals on Facebook: Are we known by the company we keep ?", *Human Communication Research*, 34, 28-49.

White, J. (2005), *The Relationship Between Profiles and Perceived Popularity Online*. Paper written for COMM 501. University of Illinois at Chicago.

Yee Nick (2007), *The Proteus effect: behavioral modification via transformations of digital self-representation*, PhD thesis, Stanford University.

Zywica Jolene, Danowski James (2008), "The Faces of Facebookers: Investigating Social Enhancement and Social Compensation Hypotheses; Predicting Facebook TM and Offline Popularity from Sociability and Self-Esteem, and Mapping the Meanings of Popularity with Semantic Networks", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, 1–34 [a], International Communication Association

SIC et analyse de construction du sens en situation : Comprendre les convergences, les discordances, ou les émergences ?

Catherine de Lavergne <catherine.delavergne@univ-montp3.fr>
CERIC – EA 1973. Université Montpellier 3

Le propos de cette communication est de tenter de caractériser le ou les points de vue ou visions " communicationnels " sur la construction du sens, dans un cours d'action : activités pratiques, de travail, interactions dans des espaces publics. Nous questionnerons plus particulièrement les courants s'inscrivant dans une lignée pragmatique, comme la micro-sociologie interactionniste, l'ethnométhodologie et le courant de l'action située sur leurs façons de prendre en compte la semiosis, entendue comme productions de significations dans l'activité.

Nous nous intéressons ici à un champ particulier d'étude : celui de la construction du sens, ou pour le moins, de « pratiques signifiantes » (Jeanneret, 2007) dans l'action en train de se faire, aux processus qui font émerger des significations, dans la réalisation d'activités pratiques.

Nous privilégierons les courants issus de la tradition du pragmatisme initié par Pierce, puis par Mead, qui réfère la signification au domaine de l'action, dans une relation expérientielle avec un environnement. Nous nous intéresserons à leurs façons de prendre en compte la semiosis, entendue comme productions de significations dans l'activité, comme construction de la réalité dans l'action, ainsi qu'aux compétences et schèmes en jeu dans l'activité d'interprétation ou de production du sens.

De telles approches peuvent-elles avoir une « prétention sémiotique » ? Elles considèrent que le sens n'est pas immanent à un texte, mais renvoie à une situation ou à un système de communication. Elles mentionnent toutes l'importance du contexte. Nous pouvons, d'ailleurs définir avec Eric Dacheux (2004) la communication « comme une action humaine de compréhension qui ne fait sens qu'à l'intérieur d'un contexte donné ». Pourrait-on parler ici d'une sémiotique, en communication, qui ne soit pas " universaliste, générative et immanentiste ", qui étudie " des actions en tant que telles " et non « des actions de papier » (Ablali, 2007) ? Jean Jacques Boutaud (2004, p.96) rappelle l'évolution progressive de la sémiotique : « Centrée d'abord sur le message du code, à l'image des théories de l'information, la sémiotique fera, au fond, le même trajet que la communication en direction de variables intersubjectives, contextuelles, sociales et pragmatiques ».

1. L'action de la structure ou du système, et la performance collective

L'anthropologie culturelle, et dans une moindre mesure, la systémique de Palo Alto avec le système de relations, tissé par la culture, considèrent la communication comme un ajustement culturel, le plus souvent inconscient. C'est « l'étreinte » de la réalité sociétale, en partie

biologiquement enracinée, en partie construite, qui contrôle la vie de tout homme, dans des comportements schématisés, des routines, des habitudes.

1.1. La partition invisible

Nous pouvons d'abord évoquer l'œuvre d'Edward T. Hall, qui envisage « la culture dans son ensemble, comme forme de communication ». Hall (1984, p.46) révèle « la racine biologique de beaucoup de cultures, sinon de la totalité ». La culture est enracinée de façon pré-consciente dans des conceptions de l'espace et du temps, dans des « patterns », séries, notes, sous-jacents à toutes les activités humaines (Hall, 1984). L'espace et le temps sont des langages, dont il faut maîtriser les codes. La culture joue « le rôle d'un écran extrêmement sélectif entre l'homme et le monde extérieur », en définissant des champs d'attention et des champs d'ignorance qui lui permettent de donner structuration et signification à son univers (Hall, 1979, p.91).

Les autres théoriciens dits « de la nouvelle communication », comme Scheflen et Birdwhistell étudient les comportements non verbaux et paraverbaux en contexte spatial et temporel. La performance communicative est le produit de règles, mais celles-ci sont sociales et culturelles.

Pour Yves Winkin, (1981. p.99) « les mille et uns gestes de la vie quotidienne constituent des communications, qui actualisent la culture d'une société ». La culture est ici définie comme tout ce qu'il faut savoir ou croire pour se conduire d'une manière acceptable pour les membres d'une société. Le caractère « harmonieux » de l'ordonnancement quotidien et des compétences requises pour y participer, est présenté sous forme métaphorique par le modèle « orchestral » de la communication. L'anthropologie de « la quotidienneté ou de la contemporanéité » proposée par Winkin (2001, p.285), sert le projet d'étudier « le fonctionnement régulier de la société, son ronronnement, en quelque sorte », la façon « dont l'ordre social s'engendre au quotidien » (ibid. p.286). Ce sont donc des « régularités profondes » (ibid. p.285) qu'il s'agit de déceler. La culture, cette partition invisible, – mais Winkin s'interroge sur son existence (p.274) - trouverait sa correspondance dans les procédures cachées que l'ethnométhodologie vise à décrire.

1.2. L'enfermement dans un système de relations, et l'action sur deux réalités contextuelles

Pour Watzlawick, les redondances dans les systèmes de relations qui emprisonnent les acteurs sont liées à « une contradiction non résolue entre le monde tel qu'il apparaît et le monde tel qu'il devrait être, d'après l'image qu'ils s'en sont faite » (Watzlawick, 1980, p.47). Ils tentent désespérément de faire en sorte que le monde s'approche « de l'image qu'ils en ont », et ces tentatives de solution entretiennent le système et sont la source du problème. En thérapie systémique, l'action peut se faire sur deux ordres de réalité : les contextes de la réalité agie au présent, avec les prescriptions de comportement et les injonctions d'action, ou les contextes de la réalité construite, avec le processus de recadrage.

2. L'émergence d'un ordre social dans des interactions symboliques.

Plus que sur une réalité construite qui s'impose aux hommes, le courant de l'interactionnisme symbolique met l'accent sur le contexte inter-subjectif et dynamique d'émergence de l'ordre social.

2.1. Les capacités interprétatives

Ce sont les propriétés du langage et de l'interaction qui produisent de l'organisant, de l'organisation. Les acteurs construisent les significations du monde à l'aide de l'utilisation instrumentale de symboles. C'est grâce aux capacités interprétatives des acteurs dans des interactions symboliques que l'ordre social émerge. L'interactionnisme symbolique est « un processus d'interprétation subjective ne cessant de transformer la signification des objets ». Ces objets, matériels et immatériels, sont des symboles qui orientent les conduites. Dans un « processus mutuel de définitions et d'interprétations […] chaque acteur à la fois interprète la signification des actions d'autrui et définit la signification des siennes » (De Queiroz et Ziotkowski, 1997, p. 31-32). Le courant de l'interactionnisme socio-discursif prend aussi en compte la dimension dynamique du contexte, en considérant que toute situation est co-construite par des acteurs capables de développer « des instruments sémiotiques qui leur permettent de réfléchir le monde », mais aussi de le construire et de l'adapter (Bronckart, 2000).

2.2. Le processus de typification

La sociologie phénoménologique de Schütz s'intéresse à la façon dont on reconstruit la connaissance commune et autrui dans les interactions de la vie ordinaire. Celle-ci est un processus de typification d'autrui, du plus proche à l'anonyme, de rationalisation guidée par l'intérêt pratique et en vue d'un gain de connaissance « seulement valide pour nous » (Schütz, 1998, p.38). Cette typification est fondée, dans la lignée des travaux de Mead, sur la réciprocité des perspectives : tenter d'adopter le point de vue d'autrui sur soi, et sur la réciprocité des motivations : mon acte social est orienté non seulement vers l'existence, mais vers l'acte de l'autre que je veux provoquer par ma propre action. Il y a une attribution de sens réciproque pour les partenaires de l'interaction.

2.3. Les schèmes de cadrage

Pour Goffman, dans tout processus d'interaction de face à face, sont mobilisés des schèmes culturels de cadrage. Il s'écarte ainsi de l'interactionnisme symbolique en mettant l'accent sur des propriétés structurelles. Tout partenaire d'une interaction doit mobiliser des compétences expressives pour se présenter et s'adapter à l'autre dans l'interaction. Le contexte privilégié par Goffman est celui des positionnements, des rôles sociaux et des rituels dans une interaction risquée.

2.4. Des compétences anthropologiques, des principes supérieurs communs

Dans le courant de la sociologie pragmatique, Luc Boltanski et Laurent Thévenot, puis Cyril Lemieux posent des principes, ou des compétences anthropologiques fondant l'action et la négociation collective.

Luc Boltanski et Laurent Thévenot identifient différentes logiques d'action collective en fonction de principes supérieurs communs. Ils proposent une analyse de cinq mondes « communs », catégorisant des sujets, des objets, des qualifications et des relations : le monde de l'inspiration, le monde de l'opinion, le monde civique, le monde marchand, le monde industriel (Boltanski & Thévenot, 1991)

Le sociologue Cyril Lemieux vise à défendre un « programme fort en sciences sociales » qui assume une vision universelle sur l'homme : une approche " grammaticale de l'action " :

« L'ensemble des règles à suivre pour être reconnu dans une communauté comme sachant agir et juger correctement ». Trois grammaires correspondent à trois compétences anthropologiques partagées par tous les humains : une compétence à aimer (grammaire naturelle), une compétence à percevoir la limite d'une situation (grammaire réaliste) et une compétence publique qui consiste à porter un jugement moral ou à se plaindre d'une injustice (Lemieux, 2009).

3. La co-constitution mutuelle de la structure et de l'action

Pour l'ethnométhodologie, et pour le courant de l'action située, la contextualisation n'émerge que quand elle est mutuellement reconnue par des membres d'une interaction, qui produisent chaque jour conjointement des compréhensions de sens commun de leur monde social, et la reconstruction de l'ordre social.

3.1. Les ethnométhodes

L'ethnométhodologie, science des ethnométhodes, cherche à comprendre les raisonnements et les savoirs pratiques mis en œuvre par les acteurs sociaux dans leur vie quotidienne. Inscrite « dans une praxis phénoménale de la réalité sociale » (Thibault, 2002, p.27), elle s'intéresse à la réalité humaine intersubjective, comme réalité de sens commun construite par les acteurs dans l'interaction. Elle cherche à expliciter l'action humaine quotidienne et les procédures par lesquelles émerge, des interactions entre « membres », une intelligence collective permettant l'effectuation de leurs activités pratiques, ces « membres » n'étant que les agents d'un travail de re/construction quotidienne d'un ordre social.

Cette construction d'un sens commun s'effectue grâce à trois propriétés des pratiques sociales : l'indexicalité, la réflexivité et la rapportabilité. Pour les ethnométhodologues, c'est l'usage même de la langue qui a un caractère indexical. Le sens du langage naturel renvoie aux circonstances particulières de chaque interlocution, c'est à dire aux personnes, au temps et lieu de celle-ci. La réflexivité suppose un travail continu de reconnaissance et d'interprétation de l'action en cours. La rapportabilité (accountability) signifie que les comptes rendus sont les témoins de ces processus d'intercompréhension et d'indexation des actions produits dans le cours d'action. Il y a une identité posée entre les activités de conduite de la situation de la vie de tous les jours et les procédures qui rendent celles-ci rapportables. Indexicalité des expressions et indexicalité des actions s'alimentent dans la réflexivité essentielle de toute activité pratique.

3.2. La construction intersubjective de l'objectivité et de la subjectivité par des pratiques sociales

Le courant de l'action située, qui se manifeste dans deux champs distincts : celui des sciences sociales, et celui des sciences cognitives, remet en question les conceptions « représentationnalistes » de la cognition : celle-ci n'est pas une simple représentation interne du monde externe. Le modèle « praxéologique » de Louis Quéré présente certaines similarités avec le projet de l'ethnométhodologie : l'environnement n'est pas institué d'avance, mais ces formes instituées, ces " mondes de significations " sont redéfinis de façon continue par les acteurs dans leurs actions pratiques.

Pour Quéré (1991), l'activité communicationnelle, considérée comme " la dimension constitutive de toute organisation conjointe d'activités pratiques » doit être conçue comme " praxéologique ", et relevant du schème de " la construction sociale de la réalité ". Dans cette approche constructiviste, la communication n'est pas " un processus de production et d'interprétation de signes à travers lesquels des partenaires d'interaction se rendent mutuellement manifestes les faits, les hypothèses, les pensées dont ils veulent informer les autres. Il n'y a plus ni signal, ni indice. Il n'y a plus de sujet épistémique doté de compétences stratégiques produisant des indices « qui donneront à reconnaître ses intentions », de compétences sémiologiques (association des messages à des signaux), et de compétences de raisonnement logique pour en « inférer des conclusions ». Louis Quéré reprend les termes de Varela : la communication est un « modelage mutuel d'un monde commun au moyen d'une action conjuguée », « une activité conjointe de construction d'une perspective commune, d'un point de vue partagé, comme base d'inférence et d'action ». Les partenaires se rendent mutuellement manifeste ou sensible « un sens incarné ». L'action fait émerger « son " monde pour l'acteur », dans l'engagement et dans l'expérience de l'interaction, par un processus de sélection et d'ordonnancement. De la même façon, selon la théorie de l'énaction de Varela, à laquelle Quéré se réfère, les objets ne sont pas des indices à interpréter, « ils guident l'action dirigée vers eux » (Varela, 1993, p.240). L'objet apparaît comme « ce qui fournit l'occasion d'un certain type d'interactions » (ibid. p.241). Cette approche n'est pas incompatible avec la théorie des « affordances perçues » (Norman,1988).

3.3. Le couple acteur-situation : identités subjectives et mondes pluriels

Le modèle de Quéré revêt pour nous l'intérêt, au regard de l'ethnométhodologie, de restituer une marge de manœuvre à un acteur qui est maintenant incarné, et une part d'indécidabilité, puisque de chaque couplage acteur(s)-situation peut émerger un monde. Il est donc possible que des mondes différents « énactent », et que des « sens feuilletés » ou discordants d'une situation apparaissent, pour différents « membres » hétérogènes, même s'ils sont engagés dans une action commune. Autrement dit, les acteurs ne " concertent pas forcément leurs efforts " à tout prix (Garfinkel, 2001, p.53), les actions ne sont pas toujours implicitement orchestrées.

Nous pouvons, par exemple, rapprocher cette possibilité d'émergences de mondes différents, des analyses de Bateson et de l'école de Palo Alto concernant " la ponctuation de séquence de faits "[203], pour comprendre des discordances de sens entre deux partenaires d'une interaction ; mais aussi, pour un acteur engagé dans une situation, un changement de monde émergeant dans le cours d'action[204]. Ainsi pouvons-nous nous intéresser, non seulement à ce " modelage mutuel d'un monde commun", mais aussi aux différences, et aux actions visant à transformer le sens de la situation pour autrui : situations d'influence, de manipulation, situations

203Le concept de " ponctuation de séquence " est un des concepts majeurs introduits par Gregory Bateson (1977, p.267), et repris par les penseurs de l'école de Palo Alto. Il signifie que tout être humain relie des événements entre eux dans une série temporelle, avec un événement marquant le début (la cause), d'une séquence, et les autres la suite (les effets). L'incompréhension surgit quand deux partenaires d'une interaction ne ponctuent pas de la même façon une séquence de faits.

204Nous nous référons ici aux travaux de Bateson sur les niveaux d'apprentissage. Définissant ce dernier comme un changement (changement de comportement), à partir d'une position zéro, Bateson (ibid. p. 253-282) a distingué quatre types logiques hiérarchisés de phénomènes d'apprentissage en fonction des types d'erreurs qui sont à corriger au cours de divers processus d'apprentissage .

bloquées…C'est ce que propose Alex Mucchielli (2005) dans la méthodologie d'analyse situationnelle.

Conclusion

Nous avons présenté successivement trois grands types d'approches de la construction du sens : celle qui met l'accent sur la structure, ou le système social, celle qui privilégie le processus d'émergence dans des interactions symboliques, de l'ordre social, et celle qui considère que le sens s'incarne dans l'action pratique, et que l'action et la structure se constituent mutuellement. Fondée sur un modèle praxéologique, une analyse communicationnelle des pratiques interprétatives, dans l'action en train de se faire, est-elle incompatible avec toute sémiotique ? Ne peut-elle s'enrichir des apports de travaux en sémiotiques de l'espace, du temps, de l'esthésie et du monde des objets ? (Bordron, 2007, Boutaud, 2007)

Bibliographie

Ablali, D., 2007, Sémiotique et Sic : je t'aime, moi non plus, *Semen,* n°23, [en ligne] http://semen.revues.org/document4911.html

Bateson, G., 1977, *Vers une écologie de l'esprit*. 1.,Paris, Seuil.

Berger, P. Luckmann, T., 1996, *La construction sociale de la réalité*. Paris, Masson/Armand Colin.

Boltanski, L & Thévenot, L., 1991, *De la justification : les économies de la grandeur.* Paris, Gallimard

Bordron, J.F., 2007, Le statut sémiotique du monde naturel et la question de l'objet. *Nouveaux Actes Sémiotiques* [en ligne] Disponible sur : http://revues.unilim.fr/nas/document.php?id=1838

Boutaud, J.J., 2007, Du sens, des sens. Sémiotique, marketing et communication en terrain sensible, *Semen, n°23 [en ligne]* http://semen.revues.org/document5011.html

Boutaud, J.J., 2004*,* Sémiotique et communication : un malentendu qui a bien tourné, *Hermès,* n°38, p.96-102

Bronckart, J.P., 2000. Les processus de construction de la personne dans la perspective de l'interactionnisme socio-discursif. Compte rendu du séminaire Action de Recherche Concertée du jeudi 6 avril. [En ligne] http://valibel.fltr.ucl.ac.be/arc/seminairesarc4.htm

Coulon, A, 1985, Indexicalités de l'indexicalité, *Pratiques de formation (analyses)*, n°11-12

Dacheux, E ; 2004, La communication : éléments de synthèse. *Communication et langages, n°141*

De Queiroz, JM, Ziotkowski, M, 1997, *L'interactionnisme symbolique*. Rennes, Presses Universitaires de Rennes

Garfinkel, H., 2001. Le programme de l'ethnométhodologie. In De Fornel, M., Ogien, A. & Quéré, L.dir. *L'ethnométhodologie. Une sociologie radicale. Colloque de Cerisy*. Paris, La Découverte & Syros, p.31-56.

Gislain, J.J, 2004, Futurité et toposité : situlogie des perspectives d'action, *Géographie Économie Société*, vol.6, n°2 p.203-219

Hall, E T, 1979, *Au delà de la culture*. Paris, Seuil, 233 p.

Hall, E T, 1984, *Le langage silencieux*. Paris, Seuil, 237 p.

Jeanneret, Y., 2007, La prétention sémiotique dans la communication : du stigmate au paradoxe, *Semen*, n°23, [en ligne] http://semen.revues.org/document8496.html

Lemieux, C, 2009, *Le devoir et la grâce*, Economica, 2009

Mucchielli, A., 2005, *Étude des communications : approche par la contextualisation*. Paris, Armand Colin.

Norman, D A., 1988, *The design of everyday things*. New York, Basic Books.

Quéré, L., 1997, La situation toujours négligée ? *Réseaux*, n°85, p.163-192

Quéré, L., 1991, D'un modèle épistémologique de la communication à un modèle praxéologique. *Réseaux,* n°46-47, p.69-90.

Schütz, A, 1998, Éléments de sociologie phénoménologique. Paris, L'Harmattan.

Thibaud, J.P., 2002, Visions pratiques en milieu urbain. In *Regards en action. Ethnométhodologie des espaces publics*. A la croisée. p.21-54

Varela, F,et al., 1993, *L'inscription corporelle de l'esprit : sciences cognitives et expérience humaine*, Paris, Seuil

Watzlawick, P.,1980, *Le langage du changement*. Paris, Seuil

Watzlawick, P., Helmick Beavin, J. & Jackson, Don D.,1972, *Une logique de la communication,* Paris, Seuil.

Winkin, Y., dir, 1981, *La nouvelle communication*. Paris, Seuil.
Winkin, Y., 2001, *Anthropologie de la communication*. Paris, Seuil

De la théorie au terrain : récits de pratique de chercheurs en Sciences de l'information et de la communication.

Dominique Meunier <dominique.meunier@umontreal.ca>
Université de Montréal

François Lambotte <francois.lambotte@ulb.ac.be>
Université Libre de Bruxelles

La recherche est un processus complexe qu'il est difficile de décrire, au-delà de la présentation d'étapes successives, linéaires, et du bon usage d'une boîte à outils. C'est le flou entourant cet « au-delà » et cette difficulté qui nous ont intrigués et semblé particulièrement intéressants à explorer. Comment faire pour rendre compte de cette complexité ? A cette fin, nous présentons la notion d'assemblage pouvant se définir comme un processus d'accumulation raisonné d'éléments qui, à un moment donné, se mettent en place, s'emboîtent, les uns par rapport aux autres. Mobilisant la méthode des récits de vie de Bertaux, nous exemplifions cette notion par deux extraits de récits de pratique de chercheur en SIC.

Introduction

La plupart des ouvrages de méthodologie s'accordent à dire que dans la pratique quotidienne, la recherche est un processus complexe qu'il est difficile de décrire, au-delà de la présentation d'étapes successives, linéaires, et du bon usage d'une boîte à outils. C'est le flou entourant cet « au-delà » et cette difficulté qui nous ont intrigués et semblé particulièrement intéressants à explorer. Comment faire pour rendre compte de cette complexité ? Il ne s'agit pas pour nous de « dévoiler » mais bien « de montrer comment des situations sont portées par des dynamiques complexes » (Boltanski et Thévenot, 1991, p. 38).

Certains chercheurs se sont attaqués à cette question, en se centrant plus particulièrement sur le dispositif méthodologique comme quelque chose qui s'apparente au bricolage, mélangeant improvisation, prise de risque, et ingénierie méthodologique (Waechter-Larondo, 2005; Weick, 1995). Dès nos premiers récits, nous avons senti qu'effectivement ce bricolage était présent, non seulement lorsqu'il s'agit de réfléchir aux outils et instruments de l'opérationnalisation de la recherche mais aussi tout au long du processus de recherche lui-même. Toutefois, nous avons vite réalisé que le terme était questionnable et méritait toute notre attention car il semblait beaucoup plus complexe et riche que ce que la littérature sur le sujet pouvait en dire. L'idée d'amateurisme, par exemple, sous-jacente à celle de bricolage, ou, comme le dit Lévi-Strauss (1960, p.27), celle de « s'arranger avec les 'moyens du bord' » ne pouvait expliquer la pratique de recherche, même si, dans bien des cas, celle-ci pouvait paraître chaotique ou non-linéaire.

Il nous a alors paru important de préciser ce terme, de le cerner afin de mieux comprendre ce qu'il recouvrait, dans la pratique. En fait, nous avions l'impression que si bricolage il y avait, il était toujours **informé**, c'est-à-dire qu'il n'était pas le fruit d'un pur hasard ou d'une intuition qui serait « extérieure » au chercheur et qui lui arriverait sans crier gare, comme ça, indépendamment de lui, de son bagage et de ce qu'il est. En fait, ce « bricolage informé » s'apparentait plus à la conception ou l'assemblage d'un puzzle de plusieurs pièces qui au final forment un tout cohérent et solide scientifiquement parlant. Pour nous, cet assemblage peut se

définir comme un processus cumulatif et raisonné d'éléments qui, à un moment donné, se mettent en place, s'emboîtent, les uns par rapport aux autres.

Mais parler de ses pratiques, les peupler des personnes, événements, etc. qui comptent dans ces pratiques c'est aussi parler en même temps de certains souvenirs, de certaines personnes, du passé ou du présent, du général ou du particulier, bref, c'est faire ses propres assemblages (Latour, 2006). Et c'est bien de cela qu'il s'agit dans ce projet : saisir et comprendre la complexité des pratiques dans ce qu'elles ont de singulières, de dynamiques, de vivantes et d'uniques. C'est le principe même du récit de pratique.

Méthodologie

La méthode des récits et ses implications

Dans cette communication, nous allons nous intéresser aux pratiques du chercheur et mobiliser la méthode du récit de vie telle que développée par Bertaux (2005). Selon ce dernier, le récit de vie est une description approchée de l'histoire réellement vécue résultant d'une forme particulière d'entretien, l'entretien narratif, au cours duquel le chercheur demande à une personne de lui raconter tout ou partie de son expérience vécue (2005, p.11). Nous ne sommes pas des biographes, nous ne souhaitons pas connaître la vie du chercheur mais acquérir par l'écoute un savoir social qui n'est accessible que par l'expérience. Nous nous intéressons aux vécus des chercheurs en SIC inscrits dans un contexte. Ce qui ne signifie pas pour autant que ces récits ne puissent être peuplés de moments plus personnels de leur vie, mais notre dispositif méthodologique n'est pas développé *a priori* sur ces moments.

Autrement dit, "il faut se détacher du puissant modèle autobiographique. Il ne s'agit pas en effet de chercher à comprendre un individu donné, mais un fragment de réalité sociale historique : un objet social" (Bertaux 2005, p.48). Nous allons au-delà des individus mais sans en faire abstraction. Bien que le récit de pratique s'intègre dans l'approche biographique, ce n'est pas l'histoire de vie des chercheurs qui nous intéressent, mais bien le récit qu'ils et elles peuvent faire de leur pratique professionnelle.

Nous ne souhaitons pas observer le chercheur dans sa pratique. Nous ne cherchons pas le fait mais l'état d'esprit ou d'âme du chercheur. Il s'agit d'analyser les réalités telles qu'elles sont vécues par le chercheur (Bernier et Perrault 1987 p. 15-16). Pour faire un parallèle avec l'analyse de la pratique d'artiste de Bernier et Perrault, nous pensons que l'identité du chercheur se construit à travers sa façon d'être et de faire. Tout comme l'artiste, le chercheur se construit à travers ses traits personnels. On fait de la recherche d'une certaine manière par passion, par trait de caractère, par choix. Enfin, s'adresser à des personnes réflexives comme le sont les chercheurs, c'est estimer que ces personnes dépasseront le discours rationnel - pour ne pas dire conforme à l'idée que l'on se fait d'une pratique telle que reflétée par exemple dans la majorité des publications scientifiques.

Recueil et analyse des récits

Notre recherche mobilise l'entrevue ouverte récursive, telle que définie par Sherman Heyl (2001), c'est-à-dire qu'elle met l'accent sur la durée et la qualité de la relation qui se construit dans cette durée. À la première rencontre, c'est le participant qui mène l'entretien, en racontant une de ses recherches de A à Z (c'est-à-dire de l'idée émergente à la diffusion) et qui est caractéristique d'après lui de ses pratiques. Tout ceci demande du temps et signifie concrètement qu'on ne peut fixer *a priori* la durée de chaque entrevue ni le nombre de rencontres pour chaque chercheur rencontré.

La rencontre subséquente, tout en étant sur le mode de l'entrevue ouverte, nous permet de revenir à la fois sur certaines étapes ou moments-clés du processus de recherche que nous

jugeons importants à aborder (ex : aspects réflexifs; moment où la théorie est mobilisée, etc.), mais aussi d'introduire des pistes et des réflexions qui ont émergé de l'écoute de la rencontre précédente et de la relecture de nos notes. En fait, cette forme d'entrevue, à la fois récursive et réflexive, se présente comme ce que Fontana et Frey (2005) nomment un accomplissement co-construit par le chercheur et le participant, c'est-à-dire qu'elle s'inscrit dans un temps modelé par la situation dans laquelle cet accomplissement a lieu. Ce sont donc à la fois les gestes concrets posés racontés, mais aussi les digressions, associations, trajectoires dans l'histoire de la personne qui se raconte qui, tous ensemble, produisent ces récits de pratique.

Dans cette première phase exploratoire, nous avons rencontrés quatre chercheurs à deux reprises, totalisant 8 entretiens narratifs. Au stade où nous en sommes de notre projet (nous avons commencé les entrevues et la recension des écrits et réalisé nos premières analyses), nous pouvons déjà voir toute la richesse et le potentiel que renferment ces parcours de chercheurs.

Après une série d'aller-retour entre les entretiens et les lectures sur la méthode, nous avons repéré une série d'indices (Bertaux 2005) ayant une signification pertinente en regard de ce qu'on appelle des dynamiques complexes. Ce sont des rencontres avec des personnes, des lectures, des théories ou des événements marquant le parcours du chercheur qui donnent une inflexion importante pour la suite de son cheminement. Dans les mots de Bertaux (2005 p.73), quelque soit la façon de raconter un parcours, elle ne peut faire l'impasse sur un certain nombre d'événements structurants qui ont marqués ce parcours.

Résultats - extraits de récits

Le premier travail de défrichage que nous venons de réaliser montre l'étendue du chantier. Pour la présente communication, nous avons donc opté pour une présentation d'extraits exprimant la complexité de l'assemblage. A l'instar de Bernier et Perrault 1987, nous avons souhaité faciliter la compréhension du récit en le restructurant tout en respectant le propos du chercheur interviewé.

Assemblage autour d'un concept

Le premier extrait est celui d'une chercheure qui travaille sur le phénomène de la renommée à partir du cas d'une artiste.

« Il y a quelqu'un qui m'a laissé un message sur un lieu particulier dans un magasin de disques usagés francophones. Donc, je suis allée voir. Le monsieur est un fan et a réservé les ¾ de sa boutique à l'artiste. C'est à la fois partie musée avec des choses qu'il ne vend pas et partie vente. Moi, je ne connaissais rien sur les collectionneurs et là je me suis dis « Ah mon dieu! Ça ouvre sur les fans et je ne fais pas d'analyse de réception ni sur les fans, tous les blogs, etc. J'en ai dans l'archive mais c'est pas ça que je regarde.

Parce que le monsieur, ce qu'il faisait, c'était beaucoup plus de l'ordre de ce que moi j'ai appelé la visibilité que de l'ordre de la collection. Et en même temps, ce n'était pas juste de la muséographie parce qu'il y a une pratique commerciale, une pratique de fan mélangée, etc. Donc, ça, y a une partie qui était présente dans mes affaires et une partie qui est venue en me disant 'Waou ! qu'est-ce que je fais avec ça?' et quand j'ai vu cet endroit là je me suis dit qu'il fallait absolument que je m'en serve comme d'une porte d'entrée pour autre chose et ça m'a amenée à travailler tout l'aspect visibilité. J'ai fait une présentation, dans un colloque, sur visibilité. Bien sûr pour moi le phénomène a des généalogies différentes selon ses composantes—il y a toujours cette idée de produire de la visibilité, c'est-à-dire que tu ne fais pas juste que produire de la musique, des shows, etc., tu fais de la publicité, de la promo… Bon, il y a ça mais il y a aussi « rendre visible la production »; donc ce double mouvement là,

c'est ça le papier que j'ai écrit là-dessus. Le mot visibilité apparaissait dans ma demande de subvention [*demande réalisée en tout début de projet*], mais si quelqu'un m'avait demandé « qu'est-ce que tu entends par là » j'étais faite !! [*rires*] Parce que je restais au premier niveau de « ça montre » mais c'est tout. Donc, la boutique m'a amenée à faire tout un boulot de lecture sur la visibilité pour me rendre compte qu'il y avait tout un truc et comment ça avait été développé dans les études gays et lesbiennes, en histoire de l'art, en cinématographie, et là ça m'a ouvert tout un pan de la littérature et là ça m'a fait relire Deleuze parce que je me suis rendue compte que visibilité c'était au cœur de la manière dont Deleuze parle du dispositif de Foucault, là j'ai relu Foucault sur… Bref, tu vois le style ! Mais ça a permis d'étayer comment cette partie là entre dans des aspects de renommée. »

Assemblage autour de l'écriture

Le chercheur suivant étudie la traduction de la philosophie bouddhiste en pratiques organisationnelles.

« L'article que je suis en train d'écrire en ce moment sur le désastre en Inde de l'année dernière (inondations), j'utilise la description pour créer comme une richesse de l'expérience, pour communiquer l'expérience. En fait, je prends des notes (fieldnotes) et je les utilise, pour moi, afin de me rappeler de cette expérience le plus clairement possible. Ça veut dire, par exemple, que je me souviens très bien qu'il y eu d'abord l'inondation et qu'ensuite tout était très très tranquille. J'ai décrit les animaux, la lumière et toutes ces choses, pour moi c'était important et aussi les moines, comment ils étaient, leur énergie et tout ça. Donc, c'est plus pour me rappeler plus tard dans l'écriture. Et là, tu as besoin des détails parfois, parce qu'ils sont hyper importants pour la mémoire... Et ce genre de choses est tel, que quand je raconte ça, je ressens l'expérience de nouveau et c'est ce que je veux faire dans l'écriture. Tu ressens immédiatement et c'est ce que tu as besoin, je pense, pour pouvoir communiquer ta compréhension de ce qui s'est passé.

L'analyse et l'écriture sont liées. Ça commence avec la lecture des données, lire attentivement. Mais j'ai déjà une problématique en tête. Par exemple, j'aimerais comprendre comment les moines traduisent leur philosophie en pratiques organisationnelles. Donc c'est ma question de recherche et ce n'est donc pas une lecture complètement ouverte. Donc je ne cherche pas des réponses mais des choses qui peuvent m'aider à répondre à cette question. Des petits morceaux de données souvent. Là quand je lis mon journal par exemple, je prends des citations directes, des mots ou bien une phrase de mon journal de bord et je les mets ensemble dans un document *word*. Ça devient mes données. Ensuite je vais relire le document *word* et ça crée donc des thématiques. J'ai commencé à écrire l'article que je suis en train d'écrire maintenant, là-bas. J'avais mon ordinateur et j'ai commencé immédiatement à écrire et même avec mon journal de bord. »

L'intervieweur : « et là tu faisais des liens avec des concepts, théories… »

B : « oui. En fait c'est assez clair et en fait je joue avec des concepts qui marchent ou qui ne marchent pas mais c'est surtout dans l'écriture ici où je teste un concept ou une idée que les autres ont créée, dans un autre contexte. C'est difficile de prendre un concept et de le décontextualiser parce que c'est toujours incarné dans une recherche spécifique. Mais parfois il y a des concepts, comme Lincoln et Guba (*livre Naturalistic Inquiry)* disent, qui sont transférables. J'aime beaucoup ce mot. Transferability instead of generalizability. On parle de transférabilité pour les résultats de recherche [Lincoln & Guba] et je pense que c'est la même chose pour un concept. »

Discussion et conclusion

En présentant à l'état brut des extraits des récits recueillis, nous avons voulu intervenir le moins possible sur ces derniers et laisser parler les chercheurs eux-mêmes, dans le respect de la méthode des récits. De cette façon, sommes-nous parvenus à montrer la complexité de l'assemblage ? Le premier récit veut exemplifier comment, en partant d'une rencontre inattendue, une chercheure est amenée à retravailler et à repenser un concept, à travers une série de lectures. Le deuxième récit illustre le rôle central de l'écriture comme moteur d'assemblage de l'expérience de terrain et de la réflexion conceptuelle.

Nos démarches futures

Au terme de cette première phase exploratoire, nous totaliserons sept rencontres avec des chercheurs belges et québécois. Dans la deuxième phase du projet, il est actuellement difficile de fixer le nombre de chercheurs rencontrés. Ce qui nous intéresse n'est pas tant la généralisation que la singularité des points de vue. Le recrutement des chercheurs se fera au fur et à mesure que la recherche avance, par « choix raisonné », en fonction de l'analyse réalisée sur les récits précédents. En effet, le recueil et l'analyse se feront de concert. Les récits se construiront l'un par rapport à l'autre de par notre intervention. Nous sommes et serons informés et déformés par les récits précédents qui nourriront simultanément l'analyse et la collecte des récits. L'indice évoqué plus haut change alors de statut pour devenir un élément de la grille du questionnaire suivant pour éventuellement devenir une dimension de l'analyse.

En cherchant la singularité des points de vue, une question émerge : quand nous arrêter ? En effet, nous ne pouvons prédire à l'avance le nombre d'entretiens que nous réaliserons et nous ne pouvons non plus prétendre atteindre une certaine saturation (tel que définie par Bertaux) dans la mesure où, comme le soulignent très justement Bernier et Perrault (1987, p. 10) celle-ci, par définition, est inatteignable. En effet, chaque individu rencontré, en tant que chercheur, participe de manière singulière à l'émergence et la définition même de son statut de chercheur. Et, pour paraphraser ces auteurs à propos de l'art (1987, p.11), nous pourrions dire que les pratiques de recherche n'ont d'existence qu'à travers les individus en chair et en os qui les actualisent.

Même si nous sommes nous-mêmes chercheurs en sciences de l'information et de la communication, à ce stade-ci, nous avons tout à apprendre et à désapprendre (Bertaux 2005). La première analyse des récits illustrent qu'ils nous étaient impossible d'acquérir à travers notre propre expérience une connaissance exhaustive de la pratique du chercheur en SIC. Nous en voulons pour preuve la grande différence de pratique qui existe entre une sémiologue du spectacle vivant et une sociologue de la production médiatique. Est-ce que dans le cadre d'un champ comme celui des SIC, les personnes sont capables de se comprendre, de dialoguer? Cette fameuse interdisciplinarité ne se transforme-t-elle pas en multidisciplinarité formant des barrières disciplinaires?

Bibliographie

Bertaux, D., 2005 (2e éd), *Histoire de vies ou récits de pratiques ? Méthodologie de l'approche biographique en sciences sociales*, Paris, Armand Colin, 127 pages.

Bernier, L. et Perrault, I., 1987, Pratique du récit de vie: retour sur « L'artiste et l'œuvre à faire », *Cahiers de recherche sociologique*, (5) 2, pp. 29-43.

Boltanski L., et Thévenot, L., 1991, *De la justification : les économies de la grandeur*, Paris, Gallimard, 485 p.

Fontana, A., & Frey, J. H., 2005, The Interview : From Neutral Stance to Political Involvement. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (eds.), *Handbook of Qualitative Research*, 3e édition, pp.695-727. Thousand Oaks & London: Sage Publications.

Latour, B., 2006, *Changer de société. Refaire de la sociologie*, Paris, La Découverte, 400 p.

Lévi-Strauss C., 1960, *La Pensée sauvage*, Paris, Plon, 349 p.

Sherman Heyl, B., 2001, Ethnographic Interviewing. In P. Atkinson, A. Coffey, S. Delamont, J. Lofland & L. Lofland (éds.), *Handbook of Ethnography*, pp. 369-383. London & Thousand Oaks : Sage Publications.

Waechter-Larrondo, V., 2005, Plaidoyer pour le bricolage et l'enracinement des méthodes d'enquête dans le terrain : l'exemple d'une recherche sur le changement dans les services publics locaux. *Bulletin de méthodologie sociologique*, 88. [En ligne], Mis en ligne le 30 mai 2008. URL : http://bms.revues.org/index797.html Consulté le 20 octobre 2009.

Weick, K. E., 1995, What Theory is Not, Theorizing Is. *Administrative Science Quarterly*, *40*(3), 385-390.

Une approche transdisciplinaire des outils et médias éducatifs

Pierre Mœglin <pierre.moeglin@wanadoo.fr>
LabSic, Université Paris 13, Maison des sciences de l'Homme Paris Nord

Trois moments de l'histoire des échanges entre chercheurs relevant des sciences de l'information et de la communication font l'objet de cette communication.Ce sont, dans l'ordre chronologique, qui sera aussi celui de leur examen, celui qui, dans les années 1960, marque l'avènement du courant dit « de la Technologie éducative » ; celui qui, depuis les années 1980, se traduit par la mise à l'ordre du jour de la question des dispositifs ; celui, enfin, qui, depuis 1990, nourrit les collaborations à propos de la valeur heuristique du paradigme de l'industrialisation appliqué à l'éducation et à la formation.

De l'émergence à l'irréversibilité (Meyriat, Miège, 2002), les disciplines ne doivent pas uniquement leur genèse à des raisons de type épistémologique ; elles dépendent aussi de facteurs moins scientifiques et plus circonstanciels tels que la revendication d'un collectif de chercheurs en quête d'une inscription disciplinaire à part et à part entière ou la démarche de praticiens se regroupant pour marquer leur différence par une affiliation originale. Certes, à mesure que prend forme le projet de la discipline et que s'y déploient les interactions dialectiques entre objets et approches, la dimension théorique se renforce, mais les éléments extra-scientifiques disparaissent d'autant moins que, même s'il se produit avec le plus d'intensité durant les périodes d'institutionnalisation, le « conflit des facultés » dont parle Kant reste récurrent. En permanence, chaque discipline s'efforce de se réserver les objets les mieux inscrits dans les priorités sociales, économiques, politiques ou culturelles du moment.

Reconnaître ce mélange de nécessité épistémologique et de circonstances fortuites présidant à la structuration des disciplines et à leur coexistence revient à condamner ce qu'Immanuel Wallerstein (1999, p.188) nomme « les génuflexions rituelles devant l'autel de l'interdisciplinarité ». En effet, loin d'estomper la singularité des perspectives, la pratique interdisciplinaire confirme les différences d'approche et de territoire. *A contrario*, nier ce qu'il y a d'agonistique dans cette interdisciplinarité consiste à accréditer la représentation mystificatrice d'un âge d'or de la science d'avant la Tour de Babel.

Aucune collaboration n'est-elle envisageable ? Certainement pas, mais sur le mode d'une transdisciplinarité indifférente aux lignes de démarcation. Telle est du moins l'hypothèse présidant à cette contribution, dont nous proposons de vérifier la pertinence en considérant la manière dont, en trois moments décisifs, des chercheurs relevant des sciences de l'information et de la communication et des sciences de l'éducation ont entrepris de penser ensemble les outils et médias éducatifs sans mettre en avant leur appartenance à leurs disciplines respectives. Ces trois moments sont, dans l'ordre chronologique, qui sera aussi celui de leur examen ci-dessous, celui qui, dans les années 1960, marque l'avènement du courant dit « de la Technologie éducative » ; celui qui, depuis les années 1980, se traduit par la mise à l'ordre du jour de la question des dispositifs ; celui, enfin, qui, depuis 1990, nourrit les collaborations à propos de la valeur heuristique du paradigme de l'industrialisation appliqué à l'éducation et à la formation.

Pour chacun de ces trois moments, les mêmes questionnements seront formulés : comment des recherches d'origines différentes s'apparient-elles et selon quels principes les interactions s'y réalisent-elles ? avec quels enjeux théoriques, pour quelles avancées épistémologiques et

méthodologiques ? Autrement dit, à quelle condition des collectifs de chercheurs substituent-ils à la pratique différenciatrice et clivante de l'interdisciplinarité celle, collaborative, de la transdisciplinarité ?

1. Une matrice : la Technologie éducative

Avant que leurs disciplines respectives ne s'engagent sur la voie de la reconnaissance institutionnelle, des chercheurs en information-communication et d'autres en éducation se sont efforcé de rendre compte du statut et des modes de fonctionnement de la radio et du cinéma éducatif, de l'audiovisuel et des autres techniques d'enseignement précurseurs du multimédia et du *e-learning*. Telle est l'une des origines du courant dit « de la Technologie éducative », aux États-Unis dans les années 1960, puis en France et ailleurs dans les années 1970. Sans entrer dans les détails d'une histoire complexe, cinq points majeurs en caractérisent le déroulement.

Premièrement, la Technologie éducative est partie prenante de l'un des grands projets intellectuels de son époque, relatifs à l'étude scientifique des incidences sociales des médias et de la communication en général. Les décennies qui précèdent son avènement sont, en effet, celles de l'élaboration des schémas de la communication, liés aux travaux du politologue fonctionnaliste Harold Lasswell sur les relations entre société et médias, à ceux de Paul Lazarsfeld et de son collaborateur Elihu Katz autour du « two step flow of information » et à ceux de nombreux autres chercheurs qui étudient la propagande, la persuasion, la publicité ainsi que les conditions du contrôle et de la mobilisation de l'opinion. Or, tels sont aussi les objets de la Technologie éducative, quand elle vise à comprendre et mettre rationnellement en œuvre les mécanismes conduisant des sujets à acquérir des compétences prescrites.

Deuxièmement, la Technologie éducative s'appuie sur un ensemble varié de théories appariées pour l'occasion et auxquelles, en contrepartie, elle offre l'occasion de se renouveler. Ainsi la théorie générale des systèmes, en provenance des sciences de la nature, trouve-t-elle dans l'éducation un domaine d'application si propice que les psychologues Robert M. Gagné et Leslie J. Briggs (1974, p.20) reconnaissent qu' « au cours des années passées, les efforts systématiques pour organiser l'apprentissage sont devenus les exemples par excellence de l'approche par les systèmes ». Par ailleurs, avec Skinner, la psychologie behavioriste fait jouer aux outils et médias éducatifs le rôle de stimuli programmés pour provoquer les réponses des apprenants et leur en faire intégrer l'automatisme. De son côté, anticipatrice de l'informatique, la cybernétique de Norbert Wiener trouve, elle aussi, dans l'éducation les terrains qui lui font défaut ailleurs (Bruillard 1997, p.66), tandis que le diffusionnisme d'Everett Rogers, avec les notions de résistance au changement, de « Two » et « Multi-Step Flow » et de leaders d'opinion, propose un modèle explicatif et opérationnel pour la gestion des stratégies d'innovation et que l'approche taylorienne de l'organisation vise à répandre en éducation les principes de la division du travail et de l'organisation rationnelle des tâches, à la suite des travaux des premières décennies du XXème siècle de J. Mayer Rice et F. Bobbitt et des autres tenants du « Social Efficiency Movement » appliqué à l'éducation. D'autres contributions interviennent également, mais plus marginalement, telles que la théorie du capital humain sollicitée par Skinner pour justifier l'importance de l'investissement dans les machines à enseigner.

Troisièmement, en dépit de certaines incompatibilités, ces contributions se combinent pour faire simultanément de la Technologie éducative une théorie éducative de l'apprentissage et une théorie communicationnelle des conditions de l'agencement de ses outils. Traité comme un système et organisé selon les lois de la cybernétique, l'enseignement joue en effet sur les

types de comportement que le behaviorisme étudie, tout en étant conforté par les éléments psychosociologiques du diffusionnisme, substituant aux mobilisations individuelles les stratégies collectives. Quant au taylorisme et à la théorie du capital humain, ils organisent la mise en œuvre des ressources au service de la plus grande productivité possible.

Quatrièmement, le noyau autour duquel se cristallisent ces différentes contributions est formé de la conjonction des approches communicationnelle et éducative. Cette conjonction est clairement affichée dans la définition qu'en 1970, aux États-Unis, la Presidential Commission on Instructional Technology propose de la Technologie éducative : « manière systématique de concevoir, de mener à bien et d'évaluer le processus complet d'apprentissage et d'enseignement en termes d'objectifs spécifiques fondés sur les recherches sur la communication et l'apprentissage humain, employant une combinaison de ressources humaines et non humaines, afin de rendre l'éducation plus efficace » (citée par Saettler 1990, p.6).

Cinquièmement, la Technologie éducative présuppose l'organisation des outils et médias éducatifs en une panoplie, c'est-à-dire la création, la mise en cohérence et l'entretien de ce qu'évoque Henri Dieuzeide (1994, p.37), l'une des figures majeures du courant en France dans les années 1970, lorsqu'il indique que « ce champ unifié des nouvelles technologies n'est pas un simple mariage forcé des techniques ». Lui font écho Georges-Louis Baron et Éric Bruillard (1996 , pp.86-87) se félicitant que l'on en vienne à « considérer les technologies de l'information et de la communication comme un ensemble cohérent ». Certes, par la suite, la référence à ce champ unifié est remplacée par une vision différente des industries éducatives, composées de secteurs en concurrence les uns avec les autres. Mais le principe de la panoplie, unifiée ou non, continue de jouer un rôle déterminant dans la cristallisation de travaux portant sur des produits aussi hétérogènes par ailleurs que ceux de l'édition scolaire, de l'informatique pédagogique, de la formation à distance et du secteur ludo-éducatif.

2. Un carrefour : l'approche « dispositive »

La même parité entre contributions de chercheurs venant indifféremment des sciences de l'information et de la communication et des sciences de l'éducation, accompagnée de la même convergence d'approches et assortie d'un semblable refus des labels disciplinaires, se retrouve lors du deuxième moment-clé de la pensée des outils et médias éducatifs : celui de la mise en œuvre d'une réflexion, essentiellement francophone, qui se met à s'intéresser dans les années 1980 aux dispositifs de formation et aux modalités de leur appropriation par les apprenants.

Lorsque Geneviève Jacquinot (1988, p.231), principale contributrice à l'approche qui lui doit son nom d' « approche dispositive », écrit : « hier la technologie de l'éducation, aujourd'hui la technologie de la médiation didactique ! », elle en marque simultanément la continuité et la rupture par rapport au moment précédent. Continuité parce qu'avec la « technologie de la médiation didactique », subsiste le principe de l'agencement des outils et médias en fonction de l'objectif recherché, ainsi que le préconise par exemple Ehard U. Heidt (1981, p.55) quand il identifie « les attributs des médias susceptibles de remplir une fonction d'apprentissage, compte tenu des caractéristiques des enseignés et de la tâche à accomplir ». Rupture, toutefois, car l'approche dispositive rejette l'idée sous-jacente à la Technologie éducative d'un enseignement réduit à l'acquisition de compétences. *A contrario* l'approche dispositive insiste-t-elle sur ce que l'on apprend des dispositifs autant que sur ce que l'on apprend par leur intermédiaire, les « environnements aménagés » n'étant pas de simples voies d'accès à une information toute prête à être assimilée. En réalité, ces environnements jouent *per se* un

rôle important dans l'apprentissage en favorisant « un processus de production du sens qui [rend le] spectateur ou interactant, capable de construire son propre parcours d'apprentissage » (Jacquinot 1993, p.81), et par là de modeler son système personnel de représentation.

Une conception élargie du dispositif de formation s'élabore donc au carrefour de la théorie piagétienne de l'apprentissage par les méthodes actives, de la psychologie cognitive et de courants relevant des sciences de l'information et de la communication inspirés des travaux de Michel de Certeau et d'une approche ethnographique attentive à la diversité des formes d'appropriation, y compris à celles qui procèdent par détournement et braconnage. Selon cette conception, le dispositif est le lieu de l'interaction entre deux intentionnalités — celle de l'enseignement et celle de l'apprentissage —, et la médiatisation possède une valeur intrinsèquement pédagogique, qu'elle doit au fait que les outils et médias sont censés posséder un « potentiel cognitif » (Depover et al. 2008) propre à favoriser la dimension réflexive nécessaire à tout apprentissage, elle-même condition *sine qua non* de l'autonomisation de l'apprenant (Linard 1990).

Si, assez rapidement, la symétrie postulée par l'approche dispositive entre logique technique et logique d'usage et la survalorisation de cette dernière, sous l'influence de chercheurs comme Jacques Perriault (1989), valent à cette approche certaines critiques (notamment Robert 2007), l'effort pour penser dans le même mouvement usages communicationnels et usages éducatifs des outils et médias au service de l'apprentissage n'en est pas moins tout à fait significatif. Aussi ce moment de l'approche dispositive occupe-t-il légitimement sa place dans l'histoire des collaborations transdisciplinaires sur la question des outils et médias éducatifs.

3. Un paradigme : l'industrialisation de l'éducation

La référence au paradigme de l'industrialisation de la formation remonte à l'origine des collaborations entre chercheurs en éducation et chercheurs en communication : déjà, la Technologie éducative se présente tout à la fois en science industrielle des outils et médias éducatifs et science de l'industrialisation de leur conception et de leurs utilisations. Quant à l'approche dispositive, elle met d'autant plus volontiers en avant les principes industriels sous-jacents à l'ingénierie de la formation que, comme le dit Daniel Peraya (2002) à propos de la formation à distance, elle « appartient nécessairement à l'ère de l'industrie culturelle dont elle épouse les modes de production et de distribution ». Cette proposition vaut pour les autres secteurs également.

La priorité donnée à la question de la valeur heuristique du paradigme de l'industrialisation constitue toutefois un élément nouveau de nature à relancer les collaborations transdisciplinaires. Ainsi le collectif de chercheurs réunis depuis 1991 dans le « Séminaire industrialisation de la formation » ne s'intéresse-t-il pas seulement aux modalités industrielles de la production et de la diffusion des produits éducatifs, problématique typiquement info-communicationnelle ; il examine également, et dans une perspective marquée par les préoccupations éducatives, comment la conversion de ces produits en ressources, au moment de leur intégration dans l'enseignement, s'effectue au prix de la soumission des manières d'enseigner, d'apprendre et d'organiser l'éducation à des normes industrielles d'efficacité, de rendement, voire de productivité. Or, de l'industrialisation *dans* la formation à l'industrialisation *de* l'éducation, les liens sont complexes : si la présence de ressources produites industriellement ne détermine pas la conversion industrielle des activités et milieux où ces ressources sont mises en œuvre, la rationalisation industrielle de ces activités et milieux crée en revanche des conditions favorables à l'industrialisation de la production des

ressources qui y sont consommées. Concevoir l'éducation « comme un système technique de production », ainsi que l'envisage Guy Berger (1982, p.97) ne change pas seulement la manière d'appréhender et de pratiquer la pédagogie : c'est plus généralement le statut de l'éducation en tant que secteur industriel qu'il faut interroger du double point de vue éducatif et communicationnel.

Conclusion

De la matrice au paradigme en passant par le carrefour, trois modalités d'une pensée transdisciplinaire des outils et médias viennent d'être évoquées. Que retirons-nous de ces considérations, si lacunaires soient-elles au regard des précisions et développements supplémentaires qu'elles appelleraient ?

- En marge de l'interdisciplinarité officielle, qui oblige sciences de l'information et de la communication et les sciences de l'éducation à défendre leurs territoires, éventuellement à en gagner d'autres, des collectifs de chercheurs prennent des initiatives sans se soucier de labels et clivages. Telle est la perspective transdisciplinaire qui fournit son cadre au traitement des trois grandes questions qui viennent d'être évoquées. L'importance inaugurale que revêtent les travaux sur la Technologie éducative est à coup supérieure à celle des deux questions suivantes, mais la mobilisation scientifique autour de l'approche dispositive et les débats sur le paradigme de l'industrialisation de la formation sont également de belles illustrations des vertus de la transdisciplinarité.
- Cette transdisciplinarité ne se limite pas à la collaboration de chercheurs en éducation et en communication. En réalité, autour de leur mobilisation se crée un noyau dur auquel s'agrègent d'autres approches, dont les contributions sont plus ou moins périphériques. Par exemple, autour de la Technologie éducative gravitent la psychologie behaviouriste de l'apprentissage et l'approche cybernétique de la gestion et de la régulation de l'information, des approches psychosociologiques empruntées au diffusionnisme, la théorie économique du capital humain, les approches tayloriennes de l'organisation du travail et plusieurs autres dont la convergence finit par créer un milieu favorable à la production de nouveaux concepts.
- À chaque fois, le travail transdisciplinaire favorise une montée en compréhension : de l'approche, outil par outil, à la Technologie éducative, qui regroupe tous les outils en une panoplie, de l'étude des dispositifs techniques de formation à l'approche dispositive, qui s'intéresse à des environnements de médiation et de médiatisation éducative, de l'analyse des phénomènes de technologisation, rationalisation et idéologisation à l'intégration de ces phénomènes en une approche industrielle. Probablement est-ce là le plus grand intérêt de ces collaborations indifférentes aux territoires disciplinaires que de favoriser un tel recul épistémologique, propice à des conceptualisations élargies et de renforcer la cumulativité des recherches qui, quelle que soit la discipline, fait tant défaut aux travaux sur les outils et médias éducatifs (Albero, Thibault 2009).

Références bibliographiques

Albero, Brigitte, Thibault, Françoise (2009) : « La recherche française sur les technologies en éducation et formation : état des lieux et perspectives », *Revue française de pédagogie* n°169, oct-déc., pp.53-66.

Baron, Georges-Louis, Bruillard, Éric (1996): *L'Informatique et ses usagers dans l'éducation,* Paris, Puf.

Berger, Guy (1982): "Technologie et behaviourisme. Une rencontre essentielle et malencontreuse", in Ecole Normale Supérieure de Saint-Cloud, *Les Formes médiatisées de la communication éducative,* actes du colloque du 9-10-11 novembre 1982, Paris, pp.94-105.

Bruillard, Éric (1997): *Les Machines à enseigner*, Paris, Hermès.

Depover, Christian, Karsenti, Thierry, Komis, Vassilis (2008): *Enseigner avec les technologies. Favoriser les apprentissages, développer des compétences* , Québec, Presses de l'Université du Québec.

Dieuzeide, Henri (1994): *Les Nouvelles technologies. Outils d'enseignement,* Paris, Nathan, collection "Pédagogie".

Gagné, Robert M., Briggs, Leslie J. (1974): *Principle of Instruction Design,* Holt, Rinehard and Winston, New York, Chicago, etc.

Heidt, Erhard U. (1981): "La taxonomie des médias", *Communications* n°31, pp.51-74

Jacquinot, Geneviève (1988): "L'Education médiatisée", in *Mélanges en l'honneur de Robert Lefranc,* Bordeaux, CRDP, pp.229-235.

Jacquinot, Geneviève (1993): "La Communication éducative médiatisée : de l'âge de pierre à l'âge de bronze", *Études de communication* n°14, pp.77-90.

Linard, Monique (1990): *Des machines et des hommes. Apprendre avec les nouvelles technologies,* Paris, Editions Universitaires.

Meyriat, Jean, Miège, Bernard (2002): "Le projet des Sic. De l'émergent à l'irréversible (fin des années 1960 –milieu des années 1980"), in Boure, Robert, éd. (2002): *Les Origines des Sciences de l'information et de la communication. Regards croisés,* Villeneuve d'Ascq, Les Presses du Septentrion, pp.45-70.

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

Peraya, Daniel (2002) : "Staf 17. Réalisation d'un dispositif de formation entièrement ou partiellement à distance", Tecfa,, http://tecfa.unige.ch/tecfa/teaching/staf17/staf17-overview.html

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

Robert, Pascal (2007): "L'usage en question(s)", in Puimatto, Gérard, coord. (2007): *L'Usage en travaux*, Futuroscope, Scérén-CNDP, pp.47-52.

Saettler, Paul (1990): *The Evolution of American Educational Technology,* Englewood, Colorado, Librairies Unlimited, reedit. Greenwich, Connecticut, Information Age Publishing Inc

Wallerstein, Immanuel (1999): "L'Héritage de la sociologie, la promesse de la science sociale", *Sociétés contemporaines* n°33-34, pp.159-194.

Circulations d'un carré…

Caroline de Montety <caroline.de_montety@celsa.parsi-sorbonne.fr>
Karine Berthelot-Guiet <karine.berthelot-guiet@celsa.parsi-sorbonne.fr>
CELSA-Gripic-Université Paris-Sorbonne

Nous explorerons les pérégrinations d'un objet analytique devenu communicationnel dont les parcours se situent à la fois aux lisières et au cœur des sciences de l'information et de la communication. Cet objet, c'est le carré sémiotique, né hors des Sic, promené dans de nombreuses approches Sic ou approches professionnelles explorées par les Sic comme les pratiques des « communiquants » et des « marketeurs ». Ce faisant, les tribulations du carré l'ont retravaillé, transformé, parfois métamorphosé, elles ont participé au travail plus large de vulgarisation des sciences de l'information et de la communication vers les acteurs de l'entreprise issus d'autres horizons théoriques et d'autres domaines de formation.

Cette communication se propose d'explorer les pérégrinations d'un objet analytique devenu communicationnel dont les parcours se situent à la fois aux lisières et au cœur des sciences de l'information et de la communication. Cet objet, c'est le carré sémiotique, né hors des Sic, promené dans de nombreuses approches Sic ou approches professionnelles explorées par les Sic comme les pratiques des « communiquants » et des « marketeurs ». Ce faisant, les tribulations du carré l'ont retravaillé, transformé, parfois métamorphosé, elles ont participé au travail plus large de vulgarisation des sciences de l'information et de la communication vers les acteurs de l'entreprise issus d'autres horizons théoriques et d'autres domaines de formation. La circulation du carré ne s'est pas arrêtée aux « limites » de notre champ disciplinaire et sa renommée a autorisé sa migration dans d'autres champs disciplinaires. Ainsi, de nombreux travaux menés par des chercheurs en gestion (en marketing plus précisément) et par des praticiens (professionnels, notamment consultants) placent le carré au cœur de leurs analyses. Nous évoquerons ainsi les travaux de Floch, de Semprini, qui ont été de grands vulgarisateurs de concepts sémiotiques et notamment de ce carré.

Après avoir évoqué dans une première partie comment le carré sémiotique, mis au jour et travaillé par la sémiotique greimassienne, a connu, depuis sa naissance, un succès considérable. Mobilisable pour analyser toute communication, il est en effet un outil intéressant pour ordonner, clarifier, les valeurs fondamentales sous-jacentes dans les productions discursives, et plus largement, sémiotiques, possibles. Nous rappellerons la théorie greimassienne. Dans un second temps, nous évoquerons particulièrement la rhétorique du carré et ses vertus symboliques et formelles, sa plasticité semblant à la fois la cause et la rançon de son succès avec de multiples déclinaisons, migrations formelles et conceptuelles. Ces évolutions sont le témoignage de la capacité du carré à rayonner et innerver des pratiques notamment au sein des métiers du marketing et de la communication commerciale.

Dans cette traversée des « frontières » disciplinaires - si tant est l'on puisse s'y référer (ce que nous discuterons)- quelles mutations dans la nature et la fonction de ce carré peut on observer et interroger ?Le terrain constitué par ces différentes applications du carré dans le champ du marketing, à partir de requêtes Google et d'analyses de manuels, nous permettra d'analyser les caractéristiques de son usage et de sa représentation, les modalités de son appropriation disciplinaire. Une attention particulière sera portée aux intentions qui président à son utilisation, à la façon de le manipuler, de le dessiner mais aussi aux discours d'accompagnement qui lui sont associés. Le carré est en cela un objet de communication et un

objet communiqué, ce qui le constitue pleinement en objet communicationnel, objet possible de recherche dans le champ des sciences de l'information et de la communication.

Mettre le sens au carré

Dès que la sémiotique se constitue en discipline pour les uns, méthodes d'analyse pour les autres, la question de l'interprétation et, avec elle, celle de la subjectivité se posent. En effet, bien que Barthes propose, dans *rhétorique de l'image* d'assumer la subjectivité et de la borner à des savoirs qui en appelle au plus grand nombre, il n'en reste pas moins que la connotation laisse chaque analyste en herbe avec le curieux problème qui consiste à s'auto-borner dans l'analyse tout en assumant le difficile exercice de la communication des résultats qui demande, suivant les publics, plus ou moins de commentaires sur les sources connotatives.

Cependant, reconnaître la subjectivité à l'œuvre dans toute analyse sémiotique ne facilite pas pour autant les choses. On peut alors voir sous cet angle une partie du travail de formalisation réalisé par les théoriciens de l'Ecole de Paris sous l'impulsion de Greimas. En effet, les grands modèles que sont le schéma actanciels, le parcours génératif de la signification et le carré sémiotique constituent des méthodes qui permettent de cadrer l'interprétation en rendant compte, de façon reproductible et circonscrite des conditions de production et d'interprétation de la signification.

La mise en place par l'Ecole de Paris de formes schématisables, telles que le carré sémiotique et le schéma narratif peut s'expliquer comme une fonction nécessaire pour bâtir une scientificité du propos. Anne Hénault souligne d'ailleurs l'appétit théorique qui caractérise cette époque et l'idée selon laquelle « *on allait enfin pouvoir combler la faim de scientificité des sciences humaines* (Hénault, 2002 : p.94). Par ailleurs, la sélection d'outils schématisables garantit une certaine reproductibilité de l'analyse qui va dans le sens de ce qui précède. Ce choix est donc un choix pragmatique au sens fort du terme car il répond aux représentations de la scientificité largement partagées. On peut cependant, dans le même temps, le penser comme une rigidification modélisante. Ce qui n'est pas le moindre des paradoxes pour une représentation du sens initialement conçue pour rendre compte de la dynamique de la profondeur et de la dynamique de la signification.

Ainsi, Klinkenberg souligne les vertus du carré sémiotique en rappelant son universalité, le dynamisme du modèle proposé et enfin la finesse d'analyse permise par le modèle qui permet d'éviter les descriptions « *rapides ou statiques »* et de « *faire apparaître des catégories qui ne sautent pas aux yeux » (*Klinkenberg, 1996 : p. 171-172). Le carré remplit donc bien cette fonction de « garde-fou » qui éloigne la tentation de la superficialité. Comment passe-t-on ainsi d'un héritage théorique lourd à la perception actuelle qui, comme l'indique J.-M. Floch est « *le type même de concept en danger de gadgétisation* » (Floch, 2002, p.110).

Le carré sémiotique se trouve ainsi convoqué dans certaines approches professionnelles relevant du domaine du marketing et de la communication commerciale pour le contraire de ce qu'il est théoriquement. Il vient en premier alors qu'il est le niveau le plus profond de l'analyse, il vient comme une boîte magique donnant la clef du sens. Comment ce renversement s'est-il fait ?

Pérégrinations du carré

Le voyage vers la superficialité du carré est en quelque sorte la résultante de l'apparente simplicité et évidence de la forme. Cependant, elle n'aurait peut-être pas eu lieu sans le travail de « passeur », de la sémiotique théorique vers la sémiotique appliquée à la communication et au marketing jusqu'à la pratique professionnelle des études sémiotiques dans ce domaine. En

effet, Jean-Marie Floch, dans *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies* (Floch J.-M., 1992) présente la sémiotique comme une pratique nécessaire à l'analyse des phénomènes de communication marchande. Il construit une partie de son propos comme s'il devait répondre à l'incrédulité de ses clients d'entreprise. Il feint ainsi de répondre à une question qui pourrait être : "*A quoi cela va-t-il me servir ? "* et met en avant, dans la réponse, tout aussi imaginaire, ce que l'on peut qualifier, pour reprendre une terminologie marketing, de "plus produits" de la sémiotique, à savoir "*plus d'intelligibilité", "plus de pertinence"* et "*plus de différenciation"*. Dans un autre texte (Floch J.-M., 1986), Jean-Marie Floch pose une distinction entre les pratiques universitaires de la sémiotique qualifiées de "terre ferme" et les pratiques professionnelles, ou "grande liquide". Il aborde la complexité des relations que "terre ferme" et "grande liquide" entretiennent, entre méconnaissance "C*ertains d'entre vous croient que j'y* [dans la grande liquide] *"fais" encore de la sémiotique plastique* (…)" et croyances diverses *"D'autres, à ne pas me voir, s'imaginent que j'ai pu aborder quelque Eldorado*". Il acte, de plus, la délégation du champ publicitaire aux chercheurs professionnels quand il écrit : "*Si je vous écris, ce n'est pas pour vous annoncer la découverte d'une Terra Incognita où pourraient se couvrir de gloire –et se tailler des fiefs- nos meilleurs conquistadors. Point de Publicitarité en vue !*".

La sémiotique apparaît, dans ces écrits, comme un guide, comme une hygiène nécessaire à la pratique professionnelle éclairée et efficace. Les effets de ces discours ne s'arrêtent cependant pas là. Floch construit, dans ces ouvrages, la figure du consultant dans le domaine du marketing et de la communication commerciale, à la fois pionnier et passeur de la pensée sémiotique théorique, qui doit l'adapter et la diffuser dans un milieu professionnel hostile et/ou difficile.

Jean-Marie Floch assume et assure l'héritage greimassien en proposant un texte qui enchâsse des morceaux théoriques au sein des analyses concrètes. Il revendique ouvertement cette construction et donne une sorte de mode d'emploi à multiples géométries de son texte : *"(...), ce livre a été conçu et écrit de telle sorte qu'on puisse à sa première lecture "sauter" les pages théoriques : le lecteur désireux de connaître d'emblée la façon de faire de la sémiotique peut très bien laisser le premier chapitre présentant sa façon d'être (...). De même, il pourra aller jusqu'au bout des analyses concrètes sans devoir lire les pages de présentation des grands concepts théoriques qui, par moments, les interrompent*". Le rapport à la théorie que dessine ce propos est intéressant. En effet, Floch a parfaitement conscience du fait que son ouvrage est susceptible d'être lu par un vaste public qui, contrairement aux sémioticiens "de la terre ferme" n'aura pas forcément les références nécessaires pour comprendre les détails de ses analyses. En ce sens, les "encarts" théoriques s'avèrent importants et nécessaires. Cependant Floch présuppose, dans le même temps, qu'une partie de son lectorat pourrait être gênée par ces éléments théoriques, soit qu'elle soit constituée de sémioticiens pour qui la révision est inutile, soit qu'elle comporte des "profanes" qui souhaitent lire des résultats sans pour autant souhaiter comprendre de quelle façon on y est parvenu. Le texte prend donc une forme sémiotique finalement complexe, à géométrie variable, qui présuppose divers lectorats. Les universitaires ne se posent habituellement pas ce type de question, si ce n'est quand il rédige un manuel d'initiation. Le propos professionnel endosse donc toutes les configurations en laissant une liberté de parcours importante au lecteur.

Ces analyses sont, par ailleurs, destinées à un public spécifique, celui des services marketing des entreprises "annonceurs" qui achètent les prestations sémiotiques ou, plus souvent, des prestations "qualitative" qui, sans que cela soit spécifié particulièrement, comporte des résultats sémiotiques. (Chabaud S., 2006).

Si ce carré sémiotique n'est pas facile à relayer dans la tradition greimassienne, pourquoi toutefois s'y référer et justifier sa reprise par de nombreux praticiens ? Aurait-il des vertus formelles spécifiques ? Si l'on consulte le dictionnaire des symboles de Chevalier et Gherrbrant (Chevalier J., Gheerbrant A., 2008,), le carré y apparaît comme l'un des quatre symboles fondamentaux avec le centre, le cercle et la croix. Ils citent Chas. : "Le carré est une figure anti-dynamique, ancrée sur quatre côtés. Il symbolise l'arrêt, ou l'instant prélevé.(…) Tandis que le mouvement aisé est circulaire, arrondi, l'arrêt, la stabilité s'associent avec des figures anguleuses, des lignes heurtées et saccadées" de Champeaux G. dom Sterckx S., 1966, P30-31). Tandis que le cercle représente le temps, le carré représenterait l'espace et symboliserait la terre, qui n'est pas sans rappeler la « terre ferme » de Floch. Non pas qu'il s'oppose au ciel dans l'absolu mais parce qu'il représente ce qui est créé. Il "sert aussi à exprimer toute idée de limite" comme un réceptacle.

La symbolique du carré renvoie aussi au "carré magique". Il s'agit d'une invention très ancienne ayant elle aussi connu de multiples configurations tendant à représenter une réalité cachée. Emplis de chiffres et parfois de lettres, en colonnes et lignes, les carrés magiques font référence à des jours de la semaine et plus largement à des planètes. Ces carrés ont été considérés comme dotés de pouvoirs magiques : "le carré évoque, dans ses strictes limites, le sens du secret et du pouvoir occulte.

Le carré magique est un moyen de capter et de mobiliser virtuellement un pouvoir, en l'enfermant dans la représentations symbolique du nom ou du chiffre de celui qui détient naturellement ce pouvoir" (idem). Suivant les époques et les peoples, ces carrés magiques faciliteraient ainsi l'accouchement ou guériraient la stérilité, permettraient de solliciter l'aide d'un djinn etc. Dans toutes les traditions astrologiques, le carré magique retrouve la signification évoquée plus haut de terre, à la fois matière et limitation. Symboliquement, domine l'idée dune matérialisation, par opposition à la spiritualité des formes rondes.

Le carré est utilisé pour tout système signifiant dès lors qu'il est susceptible d'être saisi comme texte. Le carré sémiotique s'il ne rejoint ni dans ses objectifs ni dans son fonctionnement et son usage ces traditions occultes entretient malgré tout un lien de parenté avec la dominante symbolique du carré. En effet, il le rejoint si ce n'est dans sa "mystique", du moins dans son ambition de capture et de déchiffrage du sens, en le clôturant et le stabilisant dans cet espace géométrique. La symétrie du carré confère aux processus de signification un ordre, un ordonnancement, elle tait la polysémie et l'ambivalence au profit d'une stabilisation des termes, notions et valeurs. A y regarder de plus près, on peut toutefois se questionner sur ce point et remettre quelque peu en cause cette force du carré dans la mesure où les pratiques sémiotiques mobilisant le "carré sémiotique" illustrent cet outil par un surprenant rectangle. Le carré annoncé est ainsi transformé à l'instar peut être de la théorie qui l'accompagnait. L'illustration ci-dessous en témoigne puisqu'en interrogeant "google-images" sur " carré sémiotique" (10 mai 2010) la 1ère page fait état de nombreux aménagements et notamment des rectangles, anamorphoses récurrentes :



Cette hétérogénéité témoigne de sa circulation mais aussi, et cela va avec, de sa plasticité qui a facilité son usage et appropriation. Pour les marketeurs, le carré a ainsi parfois mute en mapping.

C'est le cas notamment dans l'approche sémiotique très appliquée que propose Semprini. Dans son approche, le carré sémiotique mis au point par la sémiotique structurale (Greimas, repris notamment par Floch pour ses applications en marketing) en changeant d'ambition change de nature et devient mapping. Avec le carré, la logique d'exclusion des termes contradictoires organise pour les marketeurs un dispositif structurant de catégories pouvant aboutir à une typologie. Plus légitimant qu'une structuration ad hoc à partir de simples appréciations, le carré agit par ailleurs comme une matrice qui prémunirait de catégorisations fallacieuses et garantirait en quelque sorte le bien-fondé de la catégorisation.

Pour Floch, "les relations sont premières ; les termes ne sont jamais que des intersections de relations. Le carré sémiotique est la représentation, visuelle, des relations qu'entretiennent les traits distinctifs qi constituent une même catégorie sémantique".(…) L'objectif est "d'organiser la coherence d'un univers conceptuel"(Floch J-M.,1989, p 43). Pour Semprini, le carré sémiotique, qui présente des "méandres fascinants" , représente l'expansion d'une seule et unique catégorie. A partir des concepts utilisés par Floch, il décide "une expansion ultérieure, une surmodalisation suivant la logique des subcontraires des deux termes originaires de l'opposition qui a généré le carré des axiologies de la consommation" (Semprini A. 1990, p 78.). Le passage au mapping permet en quittant ce que Semprini nomme "le carré sémiotique canonique," de faciliter la lecture des professionnels, familiers avec cette représentation conceptuelle. Par ailleurs, il autorise un continuum spatial, "où chaque position est toujours relative aux positions des autres éléments présents sur le mapping", caractéristique précieuse pour métaphoriser des positionnements sur un même marché et organiser visuellement la concurrence.

Pour autant Semprini, loin de masque une filiation au carré la revendique car ce dernier s'il permet certainement d'afficher un point de vue sémiotique permet aussi, selon l'auteur, "d'affiner l'étendue sémantique d'un contexte".

Cette première observation du carré devenu rectangle et mapping nous a incitées à poursuivre l'investigation et l'analyse sur les modalités de la circulation. Une analyse de certains discours de présentation du carré sont sources d'éléments importants pour nous, nous les avons réunis en utilisant dans Google la requête « carré sémiotique et marketing ». La consultation des sites de la première page de résultats est tout à fait riche. Le carré sémiotique est, la plupart du temps présenté sans références théoriques, son appartenance au niveau profond du parcours génératif de la signification n'est jamais évoquée. De fait, le carré semble s'auto-engendrer, on « crée » des carrés pour tel ou tel thème. Dans l'ensemble, le carré est fait pour servir, il « permet », « présente l'intérêt », « sert à », son statut « d'outil » ne fait aucun doute et il est ouvertement présenté comme tel. S'il est utile et utilisé, voyons donc à quoi il sert : il permet de « décrypter », il a des potentialités qui débouchent sur des « réalisations concrètes », il donne « accès à ce qui n'est pas dit » et il « mesure la cohérence en la maîtrisant en finesse ».

On voit donc le carré endosser des valeurs et des rôles qui sont les inverses exacts de ces qualifiants théoriques. Le carré sémiotique devient dans les discours professionnels autant un outil qu'un signe lui –même, en d'autres termes, le carré « fait sémio », il est la garantie de la mise en œuvre de ce type d'analyse, sa seule présence suffit, il « signe » les résultats d'un sceau sémiotique.

Les observations et ouvrages à la base de cette réflexion nous font donc prendre conscience du fait que leurs auteurs construisent, en partie, leur propos, contre un discours majoritaire dans les études consacrées au marketing et à la publicité : les discours issus largement des sciences de gestion et plus exactement des méthodologies psychosociales. L'immense majorité des études universitaires et professionnelles dans ce domaine sont, en effet, conçues dans ce cadre théorique précis et la plupart des personnes qui étaient et sont aujourd'hui encore aux postes de décision en matière de marketing et de publicité dans les entreprises a été formée dans ce même cadre. Cela influe donc considérablement sur leur perception du sérieux ou de la scientificité d'une étude proposée par un prestataire.

En effet, les recherches menées dans le cadre des analyses de psychologie sociale appliquée au marketing et à la publicité s'inscrivent dans une posture scientifique précise. Si l'on reprend la typologie proposée par Sylvain Auroux (1998, p.166-185), les trois techniques de confrontation du sujet de la connaissance avec la réalité du monde extérieur sont : 1/ *l'observation directe* qui remarque et n'est pas systématique, 2/ la *manipulation des phénomènes et des effets dans le monde afin de rendre possibles les activités cognitives*, 3/ la *simulation par imagination* qui constuit *une représentation des phénomènes avec des changements par rapport à la façon dont ils sont présentés à l'observation.* Par ailleurs, cette confrontation à la réalité nécessite, la plupart du temps, l'utilisation d'instruments par constitution d'un *observatoire*, par *expérimentation*, c'est-à-dire construction d'un montage qui "*permet de déterminer à volonté la production d'un phénomène et d'isoler les effets des différents paramètres constituant le phénomène"* et sert à infirmer ou confirmer une hypothèse précise, enfin par *simulation par maquettisation*. Les analyses issues de la psychologie sociale relèvent plutôt de la manipulation alors que les analyses sémiotiques seraient de l'ordre de l'observation directe.

Tout le talent de celui qui doit présenter à un client formé dans le cadre des manipulations va donc être de rechercher ce qui, dans les approches sémiotiques est le plus susceptibles de ressembler, non dans l'esprit de l'analyse, mais dans la forme de la présentation qui lui sera donnée, aux résultats issus des constructions de montage. De fait, celles-ci aboutissent, il

suffit pour s'en convaincre de parcourir plusieurs ouvrages ou revues de sciences de gestion consacrés au marketing, à des modélisations fortes, occultant souvent le propos explicatif au profit de tableaux, schémas, etc. La sélection par les sémioticiens professionnels de formes schématisables, telles que le carré sémiotique et le schéma narratif, et donc présentables à un client, commanditaire de l'étude, la plupart du temps dénommé "annonceur"; peut s'expliquer comme une fonction heuristique et nécessaire pour bâtir une scientificité du propos acceptable par ses récepteurs principaux. Par ailleurs, la sélection d'outils schématisables garantit une certaine reproductibilité de l'analyse qui va dans le sens de ce qui précède.

Ce choix est donc un choix pragmatique au sens fort du terme car il répond aux représentations de la scientificité telles qu'elles ont cours dans les domaines de formation des clients-récepteurs des études. Cependant, cela a pu en retour avoir un effet de disqualification, dans les milieux universitaires de ces méthodes d'analyse pourtant fortement nourries théoriquement et hautement heuristiques en occultant ces aspects au profit d'un apparent simplisme.

Conclusion

A l'articulation des disciplines SIC, sémiotique et marketing, d'autres concepts sémiotiques ont connu un tel succès et d'outils opératoires sont devenus des outils pour le marketing . C'est aussi le cas du schéma narratif. Comme le carré sémiotique, il est en quelques sortes l'aboutissement du parcours génératif de la signification. Dans ces circulations, le carré et d'autres aspects sémiotiques deviennent des objets triviaux, ils sont l'objet de reformulations qui se constituent parfois en « vulgates sémiotique ».

Les travaux d'auteurs tels Michel de Certeau sur les appropriations et les usages ou d'Yves Jeanneret sur la « trivialité des êtres culturels » constituent un éclairage précieux pour réfléchir à la circulation de la culture. Les disciplines font partie de ces objets culturels ; les SIC n'y échappent pas il reste de nombreux à poursuivre pour définir le « cœur et les lisières des SIC. Si la circulation des SIC, de la sémiotique, des outils mobilisés en recherche entraîne des anamorphoses dans les réappropriations des usagers, elle favorise finalement une transformation que l'on peut lire autant comme une création que l'un dévoiement. La circulation des concepts et modèles n'est pas condamnable en soi ; elle est la condition de la circulation de la culture (cf. Jeanneret)

Du point de vue des chercheurs que nous sommes, l'opérabilité de ces concepts dans ces contextes professionnels particuliers présente le risque d'une application sans questionnement associé, d'une "recette" implacable. Cette reproductibilité, si elle a des vertus, notamment en marketing puisqu'elle permet une reconnaissance et une systématicité a pour inconvénient de ne s'attacher qu'à l'énoncé sans faire les liens avec l'énonciation et le contexte globale de production des messages (statut des interlocuteurs, échanges passes, contexte économique, culturel, concurrentiel etc.), élément essentiel de la communication qui ne peut se réduire, même en contexte professionnel, à une mécanique.

Bibliographie

Chabaud, S., 2006, *Sémiologie et entreprise de 1950 à l'an 2000. La construction des discours identitaires des méga-marques*, Thèse de Doctorat, Université Paris III.

Chevalier J., Gheerbrant A., 2008 , *Dictionnaire des symboles*. Robert Laffont, Jupiter, Bouquins. (1ère éd. 1969).

de Champeaux G. dom Sterckx S., 1966 , *Introduction au monde des Symboles*. Paris.

Floch J-M., 1986, "Lettre aux sémioticiens de la terre ferme", in *Actes sémiotiques. Bulletin*, n°IX, 37, p.7-14.

Floch J-M., 1989, La contribution d'une sémiotique structurale à la conception d'un hypermarché. In Recherches et Applications en Marketing. Vol IV, n 2/89.

Floch J-M., 1990, Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies, Paris, PUF.

Floch, J.-M., 2002, " Quelques concepts fondamentaux en sémiotique générale", in Hénault A., 2002, *Questions de sémiotique*, Paris, Hachette.

Hénault A., 2002, *Questions de sémiotique*, Paris, Hachette.

Klinkenberg J.-M., 1996, *Précis de sémiotique générale*, De Boeck.

Semprini A., 1992, *Marketing de la marque. Approche sémiotique*. Paris, Ed. Liaisons.

Pour une lecture croisée des recherches sur la communication des organisations en sciences de l'information et de la communication et en sciences de gestion

Laurent Morillon <laurent.morillon@iut-tlse3.fr>
Bénédicte Aldebert <bene.aldebert@gmail.com>
Barbara Szafrajzen <szafrajzenb@voila.fr>
Université de Toulouse UPS - LERASS (EA 827)

Chercheurs en sciences de l'information et de la communication et en sciences de gestion, nous nous sommes interrogés sur les approches et les usages des recherches sur la communication des organisations dans les deux disciplines. Nous avons mené une analyse de contenu sur trente articles scientifiques sélectionnés selon des thématiques communes. Une représentation graphique nous a permis de positionner dans un espace à plusieurs dimensions les articles selon des similitudes de caractéristiques. Trois groupes d'articles assez homogènes sont apparus. La mixité de l'un d'entre eux est susceptible de favoriser les échanges entre les deux disciplines et d'enrichir les recherches futures.

L'importation de concepts et de modèles est courante dans les interdisciplines. Ainsi, « *les prémices des sciences de l'information et de la communication sont placées sous les auspices des sciences dures (Shannon, Wiener), des sciences du document (Dewey, Otlet), des sciences du langage (Jakobson, Barthes)…* » (Farchy, Froissart, 2006, p.13). Les SIC, aujourd'hui encore accueillent en leur sein diverses approches. Le champ de la communication organisationnelle intègre ainsi, souvent de manière allusive, des apports théoriques issus de la sociologie, de l'économie, des sciences de gestion, de la psychologie et la psychosociologie et de la linguistique (Bouillon, Bourdin, Loneux, 2007). Le Bœuf (2008) constate notamment une proximité des SIC et des sciences de gestion (SG) et invite à une coopération des deux interdisciplines. Pourtant, alors même qu'elles partagent certains objets scientifiques (la communication de changement, la publicité, etc.) et/ou projets (par exemple la théorisation des processus de réception et d'influence de la communication externe à l'aide de la méthode expérimentale (Courbet, 2001)), les deux disciplines demeurent éloignées : le dialogue scientifique est limité et les mobilisations mutuelles rares (Vacher, 2008).

Chercheurs de ces deux sciences et travaillant sur des objets communs, nous nous sommes demandés quelles sont les approches et les usages des recherches sur la communication des organisations susceptibles de nous distinguer et/ou de nous rapprocher. Il nous est paru utile de mieux connaître la manière dont les chercheurs mènent et présentent leurs travaux sur des thèmes communs. Pour ce faire, nous avons sélectionné trente articles récents issus de treize revues scientifiques. Une analyse sémantique a permis de recenser les objets, épistémologies, méthodologies et usages. Si la prise en compte d'un nombre restreint d'articles ne saurait permettre une généralisation des conclusions obtenues, la présente contribution, à visée exploratoire, nous donne l'occasion de questionner plus avant la réalité de deux disciplines et certaines de leurs logiques structurantes.

Dans une première partie, nous réalisons un état de l'art des travaux réflexifs menés sur les SIC et les SG. Celui-ci nous permet de proposer une problématique susceptible d'enrichir certains des constats réalisés. Dans une deuxième partie, la méthodologie adoptée est développée. Dans une dernière partie, un résultat et deux points de discussions sont abordés.

SIC / SG : entre divergences et convergences

Si la communication est depuis « longtemps » considérée comme un élément important de l'organisation, elle n'est devenue objet scientifique que relativement récemment. Un état de l'art nous permet de recenser les travaux croisant SIC et SG.

Divergences et convergences de deux disciplines : un état de l'art

Différents chercheurs ont questionné, convoqué dans une double approche voire comparé les deux disciplines (Bernard, 2004 ; Charlet, 2005 ; Comtet, 2007 ; Courbet, 2001 ; Le Bœuf, 2008 ; Pelissier, Augey, 2001 ; Vacher, 2008). Ces chercheurs constatent un certain nombre de convergences et de divergences dans les approches et/ou les résultats. Ainsi, pour Pélissier et Augey, « *que ce soit par l'approche des sciences de l'information et de la communication ou celle des sciences économique et de gestion, les analyses concernant la presse en ligne convergent (...) bien qu'employant des outils et des méthodologies radicalement différentes, les deux types d'approches fournissent des résultats convergents et complémentaires quant à la compréhension des changements en cours* » (2001, p.8).

Courbet réalise quant à lui une étude comparative qui « *montre de profondes différences sur les plans épistémologiques, théoriques et méthodologiques* » (2001, p.39). Il constate, que les SIC, imprégnées par certains courants idéologiques, développent à la fois des visions distanciées et critiques sur les pratiques des entreprises, tandis que les SG (plus particulièrement la recherche marketing) visent l'opérationnalité et l'utilité des modèles pour les praticiens en produisant des modèles prédictifs des comportements. Les recherches se centrent sur le fonctionnement et la réalisation du processus de communication à court terme. En SIC, l'étude porte sur les processus à moyen ou long terme : les contextes de production, de transmission et de réception, les causes qui déclenchent les processus, l'intentionnalité des acteurs. Les connaissances sont alors construites par une démarche empirico-inductive, souvent par cumulativité d'étude de cas tandis qu'en SG la déduction d'hypothèses à partir de théories susceptibles d'expliquer les phénomènes observés prime.

Certaines de ces conclusions sont confirmées par Le Bœuf qui constate que « *"les gestionnaires" sont centrés sur l'information, alors que "les communicants" le sont (aussi) sur la relation. Les approches des SdG et des SIC divergent donc logiquement, car elles reposent sur une conceptualisation différente de la situation de communication analysée. En SdG, l'information prévaut. Elle est un input et un output que l'on peut rationaliser. Elle peut ainsi être traitée et gérée de façon logique. Quant à la communication, elle a une fonction esthétique, elle joue un rôle d'accompagnement. Ainsi, la communication tend-elle à se vider de sa dimension relationnelle pour faciliter la rationalité de la circulation de l'information. En SIC, l'information et la communication sont liées. Les SIC, dans leur mouvance systémique et constructiviste donnent toute son importance à la communication et traitent de façon centrale les relations humaines et la production du sens* » (2008).

Quels approches et usages des recherches sur la communication des organisations ?

Respectivement chercheurs en SIC et en SG mais membres d'un même laboratoire, ces constats nous ont incités à nous questionner sur les approches et les usages des recherches sur la communication des organisations dans les deux disciplines : quelles sont les épistémologies adoptées ? Quelle est l'articulation entre les différents champs scientifiques mobilisés ? Quels sont les objets considérés et les méthodologies choisies ? Quels usages sont faits des résultats ? Quelles sont *in fine* les passerelles susceptibles d'exister entre SG et SIC ? Poursuivant le projet de Courbet (2001) -tout en l'élargissant en ce qui concerne les thématiques de recherche considérées- nous souhaitons comparer les modes de construction des connaissances scientifiques relatives à la communication organisationnelle en SIC et en SG par l'entremise de certaines de leurs revues académiques.

Ces questionnements méritent attention pour plusieurs raisons. Tout d'abord, certaines idées préconçues et pratiques sont susceptibles d'empêcher les dialogues constructifs entre les chercheurs. Or, nous souhaitons, comme Farchy et Froissart, « *contribuer à favoriser un dialogue interdisciplinaire susceptible de fournir des réponses adaptées au monde professionnel et social* » (2006, p.10). Ensuite, les disciplines considérées sont encore relativement récentes (Giroux et Demers, 1998) et en quête de reconnaissance scientifique. Ce travail identitaire de lien et de différenciation est susceptible de participer aux efforts de délimitation et de légitimation. Cependant, notre projet ne prétend pas à l'exhaustivité. A visée exploratoire, il questionne sur une période récente mais sur des thèmes déterminés certaines des pratiques des chercheurs des deux disciplines.

Méthodologie

Nous avons adopté une démarche qualitative centrée sur l'analyse de contenu d'articles publiés dans des revues scientifiques. Celles-ci ont en effet « *un rôle de ciment théorique et une fonction fédératrice mais elles nous aident aussi, en tant qu'objet d'étude réflexif, à mieux comprendre les enjeux théoriques et sociaux qui gouvernent pour une part les états de la science* » (Régimbeau, Couzinet, 2004). A partir des moteurs de recherche spécialisés dans les revues en sciences sociales, trente articles francophones (quinze en SIC et en SG) publiés entre 1998 et 2010 sont retenus. Ils proviennent de treize revues[205] classées par l'AERES[206] et/ou les CNU[207] des disciplines. Cet échantillon est susceptible de satisfaire aux critères de diversité, d'exhaustivité et de saturation sur quatre thèmes communs[208]. Les auteurs sont doctorants, post-doctorants, chercheurs, enseignants-chercheurs en SIC ou en SG. Nous avons également sélectionné des textes d'auteurs SIC publiés dans des revues de SG et inversement.

La grille d'analyse de contenu construite est inspirée des travaux de Koenig (2006) sur les fondements épistémologique et ontologique des paradigmes. Opérationnalisée, elle se compose de vingt cinq catégories relatant la nature de la réalité et les fondements de la connaissance. Ceux-ci peuvent être regroupés en sept items : description de l'article (revue, date, discipline, auteur, titre, mots clés) ; forme de l'article (plan, bibliographie) ; courants théoriques (références ; définitions de la communication et de l'organisation) ; épistémologie[209] ; problématique[210] (objet et questions de recherche) ; méthodologie (terrain, démarche, position du chercheur, techniques de recueil et d'analyse) ; résultats (théorisation, généralisation, limites, recommandations). Tous les articles ont été analysés individuellement puis collectivement. Le résultat a été traité avec le logiciel Modalisa.

Deux disciplines, trois groupes d'articles

Les résultats obtenus à l'issue du travail d'analyse sont extrêmement riches. Les contraintes du congrès ne nous permettent d'en aborder qu'une partie.

205 Revues en SG : *Revue Française de Gestion* (6 articles), *Comptabilité, Contrôle, Audit* (2), *Décisions Marketing* (1), *Systèmes d'Information et Management* (1), *Finance, Contrôle, Stratégie* (1), *Management et Avenir* (1), *Entreprises et histoire* (1), *Recherche et Applications en Marketing* (1), *Gestion* (1), *Management International* (1). Revues en SIC : *Communication & Organisation* (6), *Études de communication* (3), *Les Enjeux de l'information et de la communication* (2), *Communication et Langages* (2), *Communication* (1).

206 Agence d'Evaluation de la Recherche et de l'Enseignement Supérieur

207 Conseil National des Universités

208 Choisis au fur et à mesure pour permettre une comparaison : la Responsabilité Sociale de l'Entreprise (RSE) (8 articles), le changement (9), les TIC (7) et la communication externe (6)

209 Selon les catégories proposées par Mucchielli et Guivarch (1998) (positiviste, systémique, constructiviste) auxquelles nous avons ajouté l'interprétativisme (Giordano, 2001). A noter que peu d'auteurs précisent leur posture et que celle-ci doit être supputée à partir de mots clefs, objets, définitions adoptées, etc.

210 Selon les catégories proposées par Evrard et *al.* (2003) : descriptif, compréhensif, explicatif/prédictif

Une représentation graphique de trois groupes d'articles

Nous proposons de nous centrer sur les résultats d'une analyse factorielle des correspondances liant épistémologie, problématique, méthodologie, démarche scientifique et discipline. Une représentation graphique (figure 1) permet de positionner dans un espace à plusieurs dimensions les articles selon des similitudes de caractéristiques.

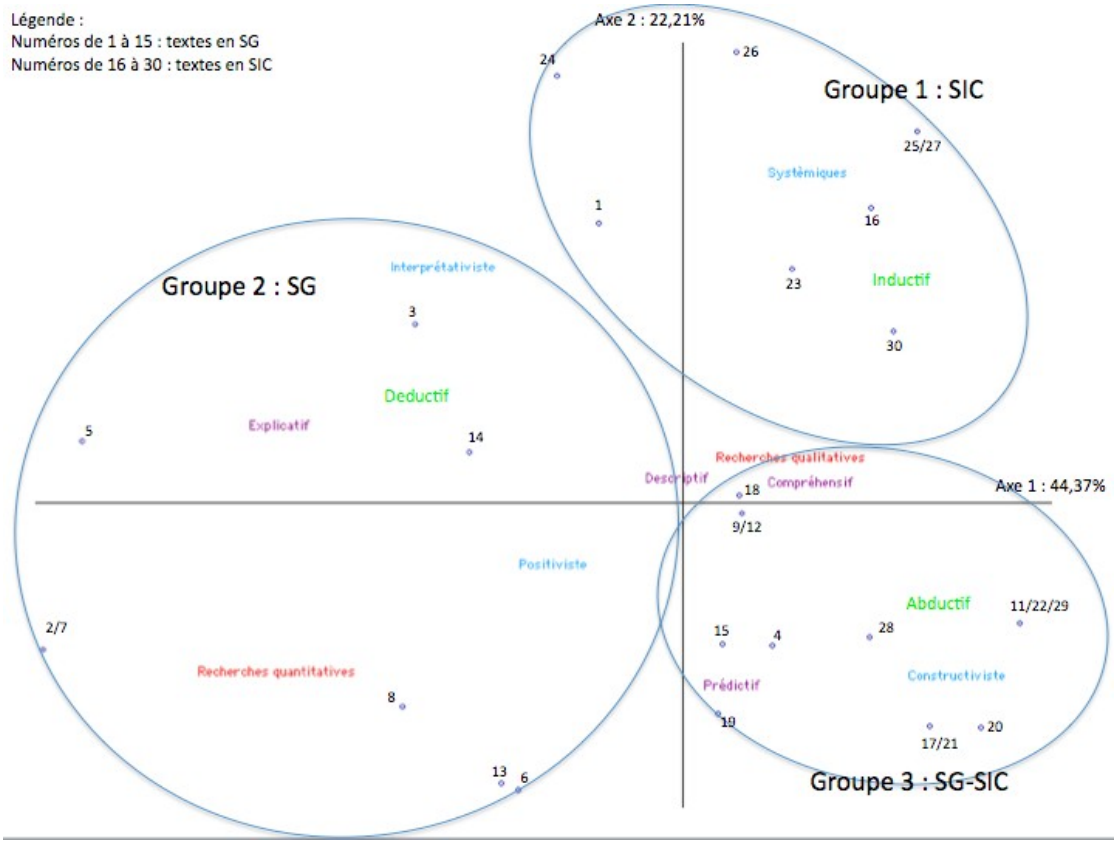


Figure 1 : Analyse factorielle des correspondances

(épistémologie, problématique, méthodologie, démarche scientifique et discipline)

Trois groupes d'articles assez homogènes apparaissent :

- Le premier comporte des publications de SG. Essentiellement positivistes, ils sont centrés sur l'explication et la détermination de causes et d'effets. Le raisonnement déductif et les méthodes quantitatives sont privilégiés. L'un des auteurs questionne par exemple le lien entre informatique et structure d'entreprise en utilisant une théorie de la contingence fortement déterministe. L'approche fonctionnaliste est prégnante. La communication, censée résoudre des problèmes, est rationalisée et instrumentalisée (Mucchielli, Guivarch, 1998). Elle est « *un canal* »[211], un « *vecteur d'information* », un « *outil* », un ensemble de « *techniques* », un «*support* ». Elle permet de « *diffuser les résultats de performance* », d'« *améliorer la circulation de l'information* » ; d'*« envoyer des signaux permettant de fournir des informations* ». Ce premier groupe est cohérent avec l'histoire des SG[212] et concorde avec les constats de Courbet (2001). Cependant, avec des thématiques différentes, nous n'avons que peu rencontré de modèles prédictifs. Les textes étudiés visent davantage à décrire les comportements et à comprendre les processus mis en œuvre. Par exemple : « *l'objectif de cet article est d'identifier le rôle des canaux de communication et des caractéristiques perçues de l'innovation dans le processus d'adoption organisationnel de l'ABC* ».

211 Les références des citations issues des textes analysés ne sont volontairement pas indiquées

212 Issue des sciences économiques, les SG s'inscrivent « naturellement » dans un positivisme légitimant

- Le second groupe comporte une majorité de publications en SIC visant la compréhension en adoptant une approche systémique (par exemple « *la négociation est intégrée dans une histoire non linéaire des relations, des interactions entre acteurs, des rapports de forces, des procédures de détermination, des lieux de discussion, des opérations de coordination, voire de coopération plus ou moins organisée* »). Le raisonnement inductif est privilégié et les méthodes sont principalement qualitatives ou documentaires. Ces constats corroborent également ceux de Courbet (2001) : les SIC se centrent souvent sur les éléments nécessaires à la réalisation du processus et les connaissances sont construites par des démarches empirico-inductives. Ces méthodes permettent le décryptage de la complexité et autorisent la prise en compte du temps et du contexte dans la compréhension d'un processus ou d'un système (Miles et Huberman, 2003).
- Le troisième groupe comporte des textes des deux disciplines avec une visée descriptive et/ou prédictive. L'épistémologie est constructiviste et le raisonnement privilégié abductif (par exemple « *une organisation* (…) *émerge, se structure et se transforme à travers la réalisation de transactions entre le flot des conversations tenues et leur réification dans des textes* »). En SG, les postures constructivistes, alternatives aux modèles positivistes, se sont développées à la fin des années 1990 (Giordano, 2001). Ainsi, dans l'un des textes considérés, l'appréhension de cette co-construction des actions entre les acteurs est posée : « *le contrôle de la performance environnementale se construit sur des allers-retours entre la création de représentations formelles et les interprétations subjectives de celles-ci, notamment par les acteurs externes* ». En SIC, et plus particulièrement en communication organisationnelle, la diffusion des approches communicationnelles des organisations favorisent l'adoption de postures constructivistes. Il s'agit alors d'appréhender la communication comme « *constituante de l'organisation* », un « *espace de sens* », un moyen de « *configurer une action* ».

Un groupe mixte, deux points de discussion

Il semble que la mixité de ce dernier groupe offre un terrain de débats et d'échanges possibles entre SIC et SG. Deux points de discussions ont retenu notre attention.

Dans ce groupe, l'adoption commune d'une épistémologie constructiviste doit être relativisée pour deux raisons. D'une part, selon Bernard, les deux disciplines ne revendiquent pas le même socle constructiviste : « *les chercheurs en SIC, sont davantage centrés sur les questions de la "construction" du sens et du lien impliquant objets et actions, un constructivisme ancré dans le champ des SHS ; les chercheurs en Sciences de Gestion sont plutôt centrés sur la "construction" de la conception, de la décision et donc de l'action impliquant l'interaction et la commission, un constructivisme ancré dans le champ des sciences de l'ingénierie* » (2004, p.30). D'autre part, certains auteurs mélangent dans un même texte des éléments issus de paradigmes différents : « *une élaboration collective du sens dans des situations marquées par une forte équivocité sociale des problèmes* » / « *ce sont des défaillances au plan du "design organisationnel", des processus, qui sont les causes premières des éventuels dysfonctionnements* ». Trois éléments sont susceptibles d'expliciter ce phénomène : les auteurs méconnaissent les impératifs des postures, affichent une épistémologie « à la mode » ou empruntent des éléments à différents paradigmes se dotant d'*« une position épistémologique aménagée* » (Girod-Séville, Perret 1999, p. 31).

Un second point de discussion est le constat d'un lien entre constructivisme et prédictivité. Par exemple dans un même texte : « *de toutes ces perspectives il nous apparaît que l'approche constructionniste est la plus susceptible d'ouvrir de nouvelles pistes de recherches* » / « *Elaborer un modèle de la communication dans la mise en œuvre du changement. Inventorier les facteurs qui peuvent avoir une influence sur la communication du changement* ». Hors, si les modèles constructivistes sont scientifiquement prometteurs, ils

n'offrent a priori qu'une opérationnalité limitée dans les organisations (Morillon, 2007). En effet, s'ils permettent la formulation de diagnostics fins d'une réalité, ils souffrent d'une manipulation peu aisée dans l'action. Par ailleurs, les contraintes de temps imposées, notamment en entreprise, sont souvent peu compatibles avec la mise en œuvre de telles approches. Enfin, ces modèles ne satisfont que rarement les attentes des praticiens : ils ne permettent pas « *la production de solutions immédiates, univoques, faciles d'emploi, vendables en quelques minutes à des comités de direction et ne garantissent aucun miracle* »[213]. De fait, l'adoption d'une approche constructiviste dans les organisations est avant tout idéologique (Mucchielli, 2001). Certains textes considérés semblent susceptibles de faire évoluer ce point de vue.

Pour conclure

Au terme de cette réflexion dans le champ de la communication organisationnelle, diverses similitudes et divergences entre SIC et SG apparaissent. Certaines d'entre-elles peuvent aboutir à un enrichissement mutuel. Par exemple, le recours aux SIC permettrait aux chercheurs en gestion de comprendre plus finement le contexte et la culture de l'entreprise pour faciliter l'accès aux terrains et aux acteurs. En matière de bibliographie, les chercheurs SIC pourraient s'inspirer des références anglo-saxonnes courantes en SG. Enfin, dans un contexte où les démarches multi-méthodes se développent (Provost, 1999), SIC et SG ont à apprendre l'une de l'autre.

Les apports de notre article permettent ainsi de nuancer et de compléter les résultats et les visions généralisantes ou focalisées sur un objet. Dans son état actuel d'avancement, notre travail demeure exploratoire et mérite d'être enrichi. Il présente de nombreuses pistes notamment sur les comparaisons des théories mobilisées et des résultats obtenus par les deux disciplines.

Bibliographie

Bernard F., 2004, « Constructivisme et sciences de l'organisation. De l'alternative au pluralisme épistémologique "limité" », *Communication et langages*, n°139, 1er trimestre 2004, pp. 27-40

Bouillon J.L., Bourdin S., Loneux C., 2007, « De la communication organisationnelle aux approches communicationnelles des organisations : glissement paradigmatique et migrations conceptuelles », *Communication & Organisation*, n°31, pp.7-25

Charlet J., 2005, « L'ingénierie des connaissances, entre science de l'information et science de gestion », chap. 11, in Teulier R., Lorino Ph. (coord.), *Entre connaissance et organisation : l'activité collective*, Actes du colloque de Cerisy, Paris (France) : La Découverte

Comtet I., 2007, « De l'usage des TIC en entreprise. Analyses croisées entre Sciences de l'information et Sciences de gestion », *Communication & Organisation*, n°31, pp.95-107

Courbet D., 2001, « Comparaison épistémologique des recherches en SIC et sciences de gestion dans le domaine de la communication externe, divergences et terrain commun », Colloque *La communication d'entreprise : regards croisés sciences de gestion et sciences de l'information et de la communication*, Nice, 6-7 décembre 2001

Evrard, Y. Pras B. Roux E., 2003, *Market : Etudes et recherches en marketing*, Dunod, Collection Profil

213 Augendre M., 1997, « Les maux de la communication interne », in *Sciences Humaines*, hors série n°16, mars/avril

Farchy J., Froissart P., 2006, « Introduction », Le paradoxe de l'économie et de la communication, *Hermès*. nº 44, pp.9-18

Giordano Y., 2001, « Les recherches en communication organisationnelle : du fonctionnalisme au constructivisme », in Martinet A-C., Thiétart R-A. (coord.) *Stratégies, Actualité et futurs de la recherche*, Paris, Vuibert, FNEGE, pp.159-174

Girod-Séville M., Perret V., 1999, « Fondements épistémologiques de la recherche », in Thiétart R.A. et coll., *Méthodes de recherche en management*, Dunod, pp.13-33

Giroux N., Demers C., 1998, « Communication organisationnelle et stratégie », *Management international*, vol. 2, n°2, ABI/INFORM, pp.17-32

Koenig G., 2006, « Théories Mode d'emploi », *Revue Française de Gestion*, n°160, janvier, pp.9-27

Le Boeuf C., 2008, « Le couple « information communication », en SIC et en sciences de gestion », proposition de communication au *XVIème congrès de la SFSIC*, *Les sciences de l'information et de la communication : affirmation et pluralité*, Compiègne, 11-13 juin

Miles M., Huberman M., 2003, *Analyse des données qualitatives*, Bruxelles, De Boeck

Morillon L., 2007, « Nomadisme du modèle marketing, quelle appropriation dans les recherches actions en communication organisationnelle ? », *Communication et Organisation*, n°31, pp.215-227

Mucchielli A., 2001, *La communication interne, les clefs d'un renouvellement*, Armand Colin, Paris

Mucchielli A., Guivarch J., 1998, *Nouvelles méthodes d'étude des communications*, Armand Colin, Paris

Pélissier N., Augey D., 2001, « De l'influence des NTIC sur les organisations de presse : regards croisés sciences économiques / sciences de l'information et de la communication », http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00000264/en/

Provost A-C., 1999, « Apport de la Théorie des conventions dans l'explication de la coexistence de diverses formes d'organisations », *Document de travail présenté lors du séminaire de recherches de l'IAG*, Université catholique de Louvain, Belgique, Mai

Régimbeau G., Couzinet V., 2004, « L'énonciation de la recherche en information-documentation : enjeux sociaux de la médiation des savoirs », Colloque international pluridisciplinaire *Sciences et écritures*, Besançon, 13-14 mai, Actes sur cédérom

Vacher B., 2008, « Combiner Science de l'Information et de la Communication et Sciences de Gestion pour étudier l'action collective », *XVIème congrès de la SFSIC*, *Les sciences de l'information et de la communication : affirmation et pluralité*, Compiègne, 11-13 juin

Contribution ethnométhodologique à l'épistémologie des sciences de l'information-communication

Pierre Quettier <pierre.quettier@univ-paris8.fr>
Hakim Hachour <hakim.hachour@info-com.fr>,
Paul Loubière <p.loubiere@iut.univ-paris8.fr>
Laboratoire Paragraphe (EA349) - Université Paris 8

Cet article montre les apports de l'analyse ethnométhodologique du phénomène d'information-communication. En tant que microsociologie de l'action, l'ethnométhodologie (EM) a été invoquée dans diverses champs de recherche liés au SIC sans avoir fait l'objet d'un examen précis. Il est proposé de détailler l'influence du point de vue – à l'aide des concepts d'indexicalité, de réflexivité et d'in-différence – dans l'observation endogène et exogène des formes expressives informatives et communicantes. Enfin, pour expliquer comment l'EM permet de penser autrement le statut de la science, dans sa relation à l'inévitable sens commun, le concept d'hyper-rationalité est décrit. Ce dernier dit pourquoi il est indispensable de contextualiser le sens dans son référentiel pour produire des connaissances localement validées, et ce, indépendamment des *a priori* structurels normatifs d'un groupe social.

En 1981 [pp. 13-26], Winkin réduisait la confusion, ou la dichotomie, information/communication en requalifiant la première de « communication linéaire » et la seconde de « communication orchestrale ». Plus tard [2001, p.95], et en référence à Hymes, il utilisait à leur endroit les termes d' « *étique* » et d' « *émique* » : l'orchestral étant considéré comme la vision extérieure (point de vue étique) de processus de communication, que le linéaire informationnel décrirait de l'intérieur (point de vue émique)[214]. Pour des ethnométhodologues, l'évocation de cette « confusion » et de cette ré-organisation de la recherche en degrés de complexité évoque irrésistiblement la confusion/distinction qu'a opérée Garfinkel, concernant les approches « profane » et « savante » de la sociologie ; la première serait le fruit d'une *rationalité de sens commun*, la seconde celui d'une *rationalité scientifique*. Dès les premières pages des *Studies* [2007, pp. 55-59], Garfinkel montre la porosité irrémédiable entre sens commun des acteurs et sens commun de l'observateur. S'intéressant à la traduction automatique, Bar Hillel avait déjà montré que la propriété indexicale du langage rendait hasardeuse l'interprétation d'unités de sens hors du contexte pragmatique de leur énonciation. Combinant cette propriété indexicale du langage à sa propriété réflexive, Garfinkel affirme que les circonstances pratiques de la recherche en sciences sociales rendent impossible l'élaboration de modèles du terrain indépendants du sens commun des chercheurs eux-mêmes.

Pour remédier à cette confusion et faire de la sociologie sur de nouvelles bases, Garfinkel opère un double mouvement vertical. Vers le bas, les ethnométhodologues mettent en place un ensemble de dispositifs *ad hoc* d'observation, d'expérimentation, de compte-rendu et d'analyse d'une grande factualité (analyse de conversation, *breaching*, paires *lebenswelt*, etc.) et vers le haut, ils définissent une posture qu'ils nomment « in-différence »[215] à partir de laquelle sont

214 Il désigne également ces postures de recherche par les termes de « scientifique » et d'« ethnoscientifique »

215 Nous ajoutons le tiret pour marquer le sens du mot pour les ethnométhodologues : celui d'un détachement de l'observateur vis-à-vis des jugements de valeur pour se concentrer sur la description des raisonnements pratiques.

contextualisées les pratiques d'observation, d'expérimentation, de compte-rendu et de modélisation du niveau intermédiaire.

Les approches ainsi définies rendent compte de données de terrain saisies à des degrés de réalité différents, déterminent des qualités d'implication, donc des « postures » ou « regards » différents, revêtant des statuts épistémologiques différents, et supposent l'usage de méthodes différentes pour produire des résultats différents. Par différents nous entendons à la fois *incommensurables* [Garfinkel, 2001, p.38] et complémentaires. L'opération d'importation directe d'éléments d'observation ou d'analyse d'un niveau dans un autre est ce qui distingue *a priori* une approche ethnoscientifique d'une approche scientifique des phénomènes : la science s'interdit, en principe, une telle importation, les membres[216] la pratiquent couramment.

Par commodité et en première approche, nous fixerons les aspects de focales sociologiques, de postures de recherche et de statuts épistémologiques ainsi déterminés dans le tableau synoptique suivant :

Focales sociologiques	**Postures de recherches**	**Statuts épistémologiques**
Entité sociale	In-différence	Hyper-rationnel
Sens commun	Modélisation	Rationnel
« Faits » sociaux	Description	Opérationnel

Dans cet article, nous développerons ces éléments selon ce qui nous semble une approche chronologique de la recherche :

- l'approche du terrain comme situation de sens commun constituée *in vivo*,
- la mise en place de dispositifs de captation de données factuelles,
- l'émergence/élaboration de modèles et
- la mise à distance.

Nous montrerons comment l'ethnométhodologie, dans le contexte plus large des approches compréhensives, a participé à la formalisation de moyens et de méthodes qui peuvent contribuer à la production de connaissances sur l'information-communication.

Homotypie interaction/communication

Garfinkel dans l'intention de résorber la contradiction entre subjectivité et objectivité a proposé des concepts et des outils fondés sur le caractère inévitablement collectif des activités quotidiennes socialement organisées ; collectif de fait ou par le cadre social et culturel dans lequel ces activités individuelles s'accomplissent. Dans ce cadre, les ethnométhodologues de la première génération (Garfinkel, Sacks, Jefferson, Schegloff, Maynard, etc.), ont proposé un nouveau traitement des données traditionnellement collectées : en adoptant la posture d'in-différence (développée plus avant), d'une part, et en concevant une politique originale de collecte et de traitement des données d'autre part. Garfinkel de son côté n'a pas hésité à organiser des expérimentations, alors même que les chercheurs issus des courants qualitatifs privilégiaient plutôt les situations réelles. Ce sont ces expériences qui l'ont amené à mettre en évidence l'influence de l'indexicalité et de la réflexivité (*cf. supra*), les concepts fondateurs, obérant l'activité de recherche en première approche mais qui, une fois intégrés, ont permis et permettent la description des phénomènes marquants de l'activité communicationnelle.

216La notion de membre [Garfinkel, 2002], particulièrement complexe, demeure sujette à débat, mais elle est assimilée ici au concept traditionnel d'acteur.

Dès 1948, avant même qu'il ait conçu l'ethnométhodologie comme discipline, Garfinkel suggérait une homotypie entre l'interaction et la communication [Garfinkel, 2006, p.179]. Ainsi, pour l'ethnométhodologue, étudier la construction de sens est indissociable de l'étude des actions qui permettent une production signifiante. Pour reprendre la distinction proposée plus haut, le niveau du « fait social » est opéré par les membres d'un groupe. A ce niveau, l'ethnométhodologue veut accéder à une réalité sociale endogène par l'explicitation des procédures employées par des acteurs afin de gérer leur activité quotidienne. Du point de vue ethnométhodologique, la captation des interactions et la collecte des données fondent ce que Bucher a très justement appelé une « *méthodographie »* ou l'analyse descriptive des méthodes employées par les membres pour comprendre les situations et rendre compte de leur compréhension [Zimmerman & Pollner, 1970][217].

Cet intérêt pour la construction de sens et pour ses formes de communication (en face à face ou à l'aide de technologies de l'information et de la communication ou TIC) concerne l'*accountability*, *i.e.*, l' « observabilité-descriptibilité », du fait social [Garfinkel, 2007]. En ce sens, l'*account*[218] peut être assimilé au phénomène info-communicationnel tel que défini par Miège [2004, p.228], à savoir comme un objet de connaissance à part entière lorsqu'il est traité sous l'angle de la signification et lorsque le chercheur appréhende « *l'information et la communication non de façon globale (comme prétendent le faire un certain nombre de théories générales), mais dans ses manifestations marquantes* […] ». La question soulevée ici concerne donc les *modus operandi* qui permettent de saisir les manifestations marquantes d'une activité quotidienne socialement organisée.

L'approche du terrain comme situation de sens commun constituée in vivo *:*

« On ne peut faire l'économie d'être vivant !», affirmait l'ethnologue Robert Jaulin[219]. Son intention était en grande partie éthique au regard du constat sur ses terrains de recherche de dégâts irrémédiables infligés aux peuples « étudiés » par les ethnologues. Les ethnométhodologues qui collaboraient avec Jaulin à la fin de sa vie, reprirent l'aphorisme pour signaler de façon marquante la « porosité » des sens communs profane et savant (*supra*). Pour remédier à cet inconvénient et le retourner en faveur de la recherche, les ethnométhodologues prônent, à l'instar des chercheurs de l'école de Chicago et des interactionnistes symboliques, une approche immersive du terrain similaire à l' « *observation participante complète* » théorisée par Adler et Adler [1987]. En devenant, ou en étant, membre du groupe social le chercheur atteint un double objectif : il se rend invisible (car « prévisible », dit Winkin [2001, p.138]) et il acquiert la compétence unique (*unique adequacy*) [Garfinkel & Rawls, 2002, pp.6, 124, 176-177] du groupe qui lui permettra de comprendre de l'intérieur le sens qu'ont les pratiques pour les membres et de prendre *in situ* les décisions adéquates « *à-toutes-fins-pratiques* » [Garfinkel, 1967, pp.8, 15].

Cette immersion donne lieu à une variété de circonstances d'action-recherche ou de recherche-action[220] qu'autorisent ou qu'imposent les terrains. Ainsi, dans le « cas Agnès », cette étude célèbre de Garfinkel [2007, pp. 203-292] menée à l'occasion d'une commande d'expertise

217 Ethnométhodologues de la première heure, auteurs du texte fondateur « *The everyday world as a phenomenon* » [1970].

218 Difficilement transposable dans le vocabulaire français, l'*account* peut néanmoins être identifié à la notion pleine de « compte-rendu », ou plus précisément à « un fait observable et descriptible » [Garfinkel, 1967, p.1] qui permet aux membres de situer, de reconnaitre et de produire les situations de la vie quotidienne.

219 Cet aphorisme frappant, forgé pour l'édification de ses étudiants n'a malheureusement été écrit nulle part

visant à attester d'un point de vue sociologique, en complément d'autres points de vue, de la « nature féminine » d'un transsexuel masculin dans l'intention d'autoriser l'opération chirurgicale qui le ferait plus définitivement femme, Garfinkel ne met en place aucun dispositif de recherche particulier mais se contente de parler et d'interagir en tant que chercheur et en tant qu'homme. Il y « apprend » ainsi les mille et une manières expertes par lesquelles Agnès organise sa communication sociale pour être reconnu(e) comme femme dans diverses circonstances problématiques des interactions quotidiennes. En témoignant, « en observation » et « en participation », de la manière dont un homme biologique se « fait femme » dans la trame de leurs échanges, et au gré des circonstances sociales qu'ils vivent de concerts, Garfinkel donne à voir et à comprendre les notions et les enjeux liés aux « communications de genre » dans la société américaine des années soixante.

De même, l'approche autobiographique, telle qu'utilisée par Françoise Albertini [2004] pour décrire les modes de communication culturels de la Corse[221] ou par nous-mêmes [Quettier, 2007] pour donner à voir des dispositifs complexes de formalisation et de transmission de connaissances *in vivo* (art-martiaux japonais, communautés d'apprentissage faisant usage des TIC, cursus d'enseignement supérieur, etc.), constitue un mode d'immersion profond sur des terrains de recherche « naturels ». On pense également aux jeux de rôles interactifs en lignes [Amato, 2007]. Ces approches impliquées sont nécessaires dans tous les cas de communication ou de transmission culturelle, c'est à dire lorsque les phénomènes de communication doivent être appréhendés et décrits en référence constante à la globalité interactive[222] de la *lebenswelt*[223] dont ils procèdent. Elles pourront dans certains cas s'avérer suffisantes ; dans d'autres cas[224], elles constitueront une première étape de la recherche.

Captation de données factuelles d'interactions/communications - méthodographie du sens commun

Au moment où les moyens de captation du réel tels que le magnétophone ou la caméra se sont démocratisés, les « premiers » ethnométhodologues, toujours dans l'objectif de rendre compte du « fait sociologique », ont saisi l'opportunité d'intégrer l'analyse d'activités réelles enregistrées pour faire de la sociologie [Sacks, 1972 ; Maynard & Heritage, 2005]. Dans le cas de l'analyse des conversations, et par extension des interactions (homme-homme, instrumentées ou homme-machine), les situations problématiques émergent naturellement lorsque les membres doivent développer leur sens commun pour satisfaire un objectif *a priori* commun ; ce sont les situations d'incompréhension, de quiproquo, voire de conflit. La

220 Cette distinction que l'on doit à G. Lapassade, varie selon que le chercheur s'intéresse à un terrain dont il est déjà membre (action-recherche) ou s'il devient membre du terrain dans la perspective de sa recherche (recherche-action).

221 Dans une approche anthropologique de la communication.

222 C'est le sens que nous donnons au concept maussien de « fait social total ».

223 La *lebenswelt*, ou le monde-de-la-vie dans la théorie phénoménologique husserlienne, est le support de l'activité quotidienne, c'est un environnement structuré et pris pour allant-de-soi par ses membres afin d'y rendre possible l'appréhension intersubjective des événements et leur reconnaissance [Schütz et Luckmann, 1973, pp.3-8] ; la *lebenswelt* fonde une « *réalité primordiale* » [James cité in *ibid.*] de sens commun qui s'avère indispensable à la constitution d'un milieu communicationnel [Schütz et Luckmann, 1973, p.3]. Cette illusion qu'un monde naturel et prédéterminé nous entoure est au cœur de l'ethnométhodologie. En effet, selon Garfinkel, l'étude du « fait social objectif » implique *ipso facto* l'analyse de ce socle trop souvent ignoré par les sciences humaines positivistes [Garfinkel, 1967, Chapitre 2, 2006].

224 Pour la constitution de données fiables et réutilisables, la seule immersion complétée par la rédaction d'un journal peut ne pas satisfaire une attente plus « positiviste » [Denzin, 1992, pp.54-55].

réflexivité des activités quotidiennes permet alors de décrire l'organisation des interactions et donc l'organisation sociale selon l'hypothèse ethnométhodologique. L'indexicalité des productions signifiantes permet quant-à-elle de circonscrire les « *savoirs d'arrière plan* » [Heritage, 1991, p.101]. Effectivement, les expressions indexicales désignent l' « *information d'arrière-plan* » utile à la prise de décision collective des membres, qu'ils implémentent pour parfaire leur conceptualisation du réel [*ibid.*, pp.114-115 ; Garfinkel, 1967, pp.38-65].

Garfinkel est connu pour avoir créé des situations expérimentales de rupture de sens commun visant, en « forçant le trait », à mettre en évidence les accords et procédures « allant-de-soi » par lesquelles les membres maintiennent sans heurt le *continuum* des interactions sociales. Ces opérations étaient menées dans l'intention propédeutique de « dessiller le regard » de ses étudiants afin de leur permettre de « voir autrement » leurs terrains de recherche « ordinaires ». L'exemple qui va suivre présente une situation dans laquelle les acteurs se mettent volontairement en situation d'indécision dans l'intention de produire une œuvre collective. Il s'agit d'une interaction tirée d'une recherche sur l'activité musicale d'un trio d'autodidactes : deux guitaristes et une chanteuse [Hachour, 2008]. Cet extrait, très bref, concerne la création d'une mélodie. Il résulte de la transcription d'un enregistrement vidéo de leur activité collective.

(Fin d'une séquence de pratique collective d'improvisation basée sur l'œuvre musicale P, M1 répétait en boucle une rythmique à la guitare, M2 improvisait des mélodies à la guitare, M3 chantait le texte dédié au « couplet »)

L01/M2- on fera de la mise en place, on fera de la mise place comme ça↑ (discours chevauchant la fin du chant de M3)=
L02/M1- c'est pas mal comme ça hein↑, ça te plait↑
L03/M3- ouais moi j'aime bien comme ça
L04/M1- ça veut dire en plus l'alternance tu vois c'est sympa parce que ça fait euh (.) ya euh, une
L05/M2- [le temps mort]
L06/M1- [fois ça laisse] le temps mort, une fois il ya le temps mort [
L07/M3- [<ça fait un truc voilà exactement, une fois>] voilà
L08/M1- et une fois il ya pas le temps mort parce que tu fais '(mélodie de guitare E10 chantée)', tu sais ça fait un
[peu :::]
L09/M2- [et ouais] [(mélodie E10 jouée)]
L10/M3- [mais parce qu'en plus ça m'influence] dans euh, la variation que je fais tu vois=
L11/M2- =mm bien sûr=
L12/M3- = dans le deuxième truc=
L13/M2- = et oui oui.
L14/M3- et c'est bien parce que quand tu fais. Euh, tu vois genre quand tu changes de truc dans
[de :::] dans les deux couplets ça fait quand même plus
L15/M2- [et ouais]
L16/M3- dans les deux couplets ça fait quand même plus [rythmé quoi, ça donne un rythme en plus]
L17/M2- [(variation E11 jouée)]
L18/M1- [ça permet de] changer euh, plus facilement
de changer la mélodie (.)
L19/M3- "mm"
L20/M2- ya ça aussi (variation E12 jouée en regardant M1) [...]

Nous pouvons constater qu'en complément des analyses formelles (syntaxique, sémantique, lexicologique ou « folksonomique ») et de la traditionnelle collection de marqueurs sociolinguistiques, l'étude des expressions indexicales et de la réflexivité de la communication permet (1) de dévoiler les processus cognitifs sous-jacents à la communication (le sens commun et la temporalité de la communication), et (2) d'élaborer une « typologie émergente d'organisation des activités »[225]. Dans cet échange, la séquence L01-L19

225 De nombreuses études sur l'organisation des conversations dialogiques ont permis aux ethnométhodologues d'élaborer des modèles d'interaction [Sacks, Schegloff & Jefferson, cités in Heritage, 1991]. Bien que nous ayons conservé une forme de notation avancée dans l'exemple présenté, nous n'avons pas ici la latitude nécessaire pour expliquer en quoi cette notation a une valeur ajoutée comparée au report *a posteriori*, simplifié, et/ou réinterprété d'un discours. Dans cet exemple prototypique d'une conversation, des règles endogènes de communication sont observables : la prise de parole, l'utilisation d'expressions musicales, l'alternance typique des dialogues, le caractère

porte sur la description d'une partie de la composition musicale ; en L20, l'expression indexicale « *ya ça* », qui désigne la variation jouée ensuite par M2, marque le démarrage d'une nouvelle séquence. La répétition de l'expression indexicale « *comme ça* » (L01/M2, L02/M1, L03/M3) désigne une information d'arrière-plan que l' « *on peut mettre en place* », qui peut être « *pas mal* » ou que l'on « *aime bien* », il s'agissait de l'arrangement de guitares venant d'être orchestré. Anaphoriquement, cet arrangement pouvait contenir des « *alternances* » de « *temps morts* » qui « *rythment* », « *influencent* » et « *permettent de changer* » le chant avec lequel il est coordonné. Chaque pratique effective peut être interprétée par l'analyste comme des procédures heuristiques de composition musicale (ex., jouer simultanément et faire des variations individuelles, saccader une séquence mélodique, alterner des lignes mélodiques, combiner les lignes mélodiques identifiées, etc.). Par ailleurs, l'expression musicale est elle-même indexicale, elle désigne conjointement l'émetteur, son instrument, la composition dans laquelle elle est intégrée, sa position dans la composition, etc. Le cas particulier de la pratique musicale clarifie un procédé commun aux discours, qui consiste en la construction d'une représentation intersubjective du sens associé à une communication. Le processus de construction de cet « *accord partagé* » [Garfinkel, 1967, p.24], par réductions successives de l'incertitude des situations et l'implémentation des informations tacites, permet aux acteurs de générer et de consolider leur stock de connaissances de sens commun. Ces savoirs d'arrière-plan sont identifiables : comment « mettent-ils en place » leurs arrangements musicaux ? Avec quels outils ? L'exploration méthodographique des pratiques invoquées en situation permet alors leur description.

Emergence/élaboration de modèles

L'émergence naturelle ou l'élaboration experte de modèle renvoient à la notion de « fait social objectif ». Garfinkel cultive un rapport particulier à la notion de « fait social » telle qu'invoquée par Durkheim dans son aphorisme « la réalité objective des fait sociaux est le principe fondamental de la sociologie ». Il s'en réclame tout en la redéfinissant comme : « *La réalité objective des faits sociaux, en tant que toute société est produite localement, est naturellement organisée, est réflexivement descriptible, est un accomplissement continu et pratique, en tant que cette réalité objective est partout, toujours, seulement, exactement, et entièrement le travail des membres…* » [Coulon*,* 1996, pp. 126-127]. Cette redéfinition date de 1987. Quinze ans plus tard, Garfinkel réitère son propos dans un ouvrage programmatique exclusivement consacré à cette question de l'aphorisme de Durkheim, *Ethnomethodology's Program - Working Out Durkheim's Aphorism* [2002]. Il y argumente à l'envie son refus radical de l'analyse formelle (Formal Analysis ou FA) et y développe à grands traits puis en détails les circonstances de mise en œuvre d'une ethnométhodologie (EM) entièrement consacrée à la description des faits sociaux en tant qu'heccéités[226]. Ainsi, prenant le cas d'étude d'un tronçon routier à embouteillage Garfinkel [2002, 162-165] montre que les analystes (FA) observant le phénomène d'« hélicoptère » (au propre comme au figuré) décrivent adéquatement, en terme de dynamique des fluides, la propagation d'une onde aboutissant au phénomène de circulation en « accordéon » bien connu des conducteurs. Ce faisant, les analystes ne disent rien, argue Garfinkel, des processus qui de l'intérieur, dans le vécu de ladite onde, la génèrent. Ils ne donnent donc rien à comprendre du fait social en termes de « *détails de structure ordonnés adéquatement unique de l'onde d'accordéon* » [*ibid.* p.162][227]

asystématique des trilogues, etc.

226 L'*hecceité* (haeccéité ou eccéité) concerne ce qui fait qu'un individu, ou une situation, est différent d'un autre individu. En tant que telle, la notion s'oppose à celle de *quidité*, qui vise l'essence commune.

227 Notre traduction.

reproductibles dans cette situation et dans d'autres situations de circulation routière. Ils ne disent rien des phénomènes d'interaction et des phénomènes de communication (lesdites heccéités) qui opèrent la constitution et la propagation de l'onde circulatoire. L'ethnométhodologie est entièrement dédiée à la description des faits sociaux selon ce point de vue *vécu*. L'incommensurabilité qui sépare les deux approches est de même nature que l'incommensurabilité qui sépare la morphologie d'une suite de lettres et le sens du mot qu'elles forment. Et ce n'est faire injure ni à l'une ni à l'autre des approches que de dire cela ; elles ne rendent pas compte de la même réalité même si elles rendent bien l'une et l'autre compte du même objet : un embouteillage routier, en l'occurrence.

Notre équipe de recherche est issue du courant « ethnométhodologie et informatique » initié par le Professeur Yves Lecerf[228]. Les informaticiens ont une approche opérationnelle de la modélisation. Ils doivent en effet isoler des modèles opératoires qui transcendent et unifient de façon optimum les procédures spécifiques de gestion d'information par les différents acteurs du terrain. Pour ce faire, ils doivent acquérir, à seule fin de modélisation, l'expertise particulière du terrain puis (nous simplifions la procédure) traduire ces représentations en programmes dont le fonctionnement soit « adopté » par les acteurs. Pour élaborer ainsi un artefact qui capte et restitue l'expertise des membres, adopter les postures et les méthodes de l'ethnographie ethnométhodologique semblait une évidence. Elles leur permettaient de « coller » au terrain, donc aux besoins, des utilisateurs avec un appareillage méthodologique dépassant de loin celui des informaticiens ordinaires. En s'intéressant à la structure *en tant que phénomène d'ordre réalisé* [Garfinkel, 2001, p.33] et en apprenant à observer et reprendre à leur compte les modèles des membres, ils s'évitaient *de facto* les errements potentiels d'une tendance à la « vue d'avion » qu'auraient pu leur conférer les habitudes de l'analyse formelle des sciences dures dont ils étaient issus.

Par la suite, c'est dans une telle approche de l'expertise des membres et en exploitant l'idée ethnoscientifique originelle de Garfinkel, que l'équipe d'Y. Lecerf s'est consacrée à la modélisation ethnopsychologiques ou ethnosociologiques de divers groupes sociaux, tels que sectes, syndicats, partis politiques, systèmes divinatoires, etc., et d'experts, tels que gourous, responsables syndicaux et politiques, devins, consultants, thérapeutes, etc. Modéliser, y compris sur ordinateur, ces expertises était leur manière de faire de l'ethnométhodologie.

Plus tard, c'est la recherche d'une posture épistémologique à la fois distanciée et non-ironique, à partir de laquelle observer, qualifier et distinguer les procédures rationnelles d'élaboration et de mise en œuvre des modèles rationnels - qu'ils soient proto-scientifiques, ethnoscientifiques ou scientifiques - qui incita Y. Lecerf et nous-même à proposer le concept d'hyper-rationalité.

Mise à distance hyper-rationnelle

Dans la réflexion sur l'émique et l'étique que nous évoquions en entrée de cet article, Winkin [2001, p. 96] utilise plus avant les termes de « langage objet » et de « métalangage » pour requalifier respectivement le « langage des membres » et le « langage de la science » qui en rend compte. Dans cette section, nous présentons et nous discutons la proposition ethnométhodologique qui définit une telle posture de rupture épistémologique a-historique comme étant « hyper-rationnelle »[229].

228 Garfinkel témoigne à plusieurs endroit de son ouvrage programmatique [2002] des relations d'amitié et de respect mutuel qui le liaient à Lecerf ; liens établis et renforcés à l'occasion de visites de Lecerf et son équipe à l'UCLA et de Garfinkel à Paris. La disparition soudaine d'Y. Lecerf à l'automne 1992 n'a malheureusement pas permis que leurs échanges aboutissent à la conduite de projets communs et l'édition de productions académiques.

Pour cela nous montrerons en quoi ces interrogations s'appliquent non seulement aux sciences sociales, dites molles, mais également aux sciences de la nature, dites dures. L'épistémologie de l'ethnométhodologie questionne et éclaire ainsi plus largement la notion même de Science.

Remettre en question les fondements ...

Nous procéderons en examinant une des critiques souvent adressée à la proposition de Bar Hillel comme conduisant nécessairement à un relativisme. Pour réfuter cet argument, prenons par exemple une proposition incontestablement dure : *les corps s'attirent en raison directe de leur masse et en raison inverse du carré de la distance qui les sépare*[230]. Pour J-L. George en 1831, il s'agit là d'une loi générale dont la vérité ne dépend pas de l'opinion des locuteurs. Cette loi, dite loi universelle de la gravitation, ne prétend pas décrire une situation ponctuelle, elle revendique son universalité. Or, selon le concept d'indexicalité de Bar Hillel, cette proposition a bien une portée universelle mais son sens est local, il dépend du contexte dans lequel elle est prononcée. Il distingue implicitement le sens de la proposition de la portée de la loi. Y. Lecerf estime que l'énonciation de cette loi en 1831 et aujourd'hui n'ont pas le même sens : en 1831 il s'agissait d'une loi universelle vraie alors qu'il s'agit aujourd'hui d'une approximation de la gravitation relativiste d'Einstein. Pour Y. Lecerf [2008], il n'est pas possible de séparer une proposition du groupe social qui lui donne son sens. Le groupe social joue, peu ou prou, le rôle d'un référentiel.

Au nom du rationalisme, il faut décrire ce référentiel pour que la proposition soit correctement interprétée. C'est pourquoi, nous estimons, avec Y. Lecerf, qu'il faut recourir à un hyper-rationalisme. En science, la description d'une expérience comporte celle des instruments de l'expérience. Il serait normal qu'elle comporte aussi la description de ceux qui manipulent les instruments. La démarche scientifique recèle des *a priori* : l'expérimentateur ne ment pas, il ne triche pas, il est fiable etc. La plupart du temps ces assomptions ne sont pas mentionnées. Elles vont de soi. Elles sont révélées lorsqu'il y a un manquement aux habitudes de pensées, notamment dans le cas des révolutions scientifiques. T. Kuhn [1991, 1992] montre ainsi que les résistances à la révolution copernicienne proviennent de la difficulté à changer une habitude de pensée, à modifier ce que les ethnométhodologues appellent les « allants-de-soi » de l'ancien paradigme.

... en évitant le piège du relativisme.

Depuis les années soixante-dix deux courants épistémologiques distincts s'affrontent. P. Feyerabend [1979] incarne le courant « relativiste » pour lequel il n'y a pas une épistémologie unique. Cette position radicale est une illustration de la difficulté rencontrée à séparer le profane et le professionnel en matière de science. Pour Feyerabend, il ne fait guère de doute que les deux sont différents. Mais il conteste qu'il existe une méthode permettant de les distinguer *a priori*. Un tel relativisme a suscité de vives oppositions, parfois dans des domaines très éloignés de l'épistémologie. A. Finkielkraut [1986], par exemple, fustige son propos au motif qu'il encourage la négation des valeurs et rend impossible l'établissement de la moindre vérité. Il suggère donc de revenir au rationalisme. Mais de quel rationalisme s'agit-il ? Le rationalisme « classique », celui de K. Popper par exemple, souffre d'un sérieux handicap : il suppose qu'on doive « faire confiance » à la raison. Comment faire reposer une attitude totalement rationnelle sur un tel acte de foi ?

229 Cette présentation sera nécessairement lapidaire. Pour un développement étendu de la notion d'hyper-rationalité, il est conseillé de se reporter à l'article de Loubière et Lecerf [2008].

230 Cours de physique générale appliquée aux arts, L-J George, 1831, pp. 129 sqq

C'est ici que l'ethnométhodologie peut apporter un éclairage nouveau en proposant le concept d'hyper-rationalisme qui permet de dépasser cette querelle. Au lieu de nier les croyances, les ethnométhodes, les justifications « *ad hoc* » qui sont utilisées par les professionnels, elle propose au contraire les souligner, sans les reprendre à son compte. P. Feyerabend [1979] note par exemple qu'au temps de Galilée l'optique ne rendait pas compte de phénomènes qui pourtant pouvaient être observés par les télescopes : « *les astronomes qui se servaient des observations des télescopes avaient déjà recours à des hypothèses* ad hoc *jusqu'à ce qu'ils puissent justifier leurs suppositions grâce à la théorie optique* ». Plutôt que d'occulter le fait que certaines hypothèses relèvent de l'*ad hocing*[231] H. Garfinkel et Y. Lecerf proposent au contraire de le pointer sans porter de jugement épistémologique. De la même façon, Y. Lecerf suggère de pointer les inductions, de les considérer comme des ethnométhodes, ce qui permet d'indiquer que certaines sont « acceptables » par un groupe social à un moment donné tandis que d'autres ne le sont pas. Cela signifie-t-il que les énoncés classiques doivent être abandonnés ? Pour reprendre la formule de B. d'Espagnat « *tout énoncé fortement objectif peut être remplacé par un énoncé faiblement objectif ... mais la réciproque n'est pas vraie »* [1994, pp. 32 sqq.]. En d'autres termes, rappeler l'existence d'un référentiel social permet de fixer le sens, de fixer les limites de l'interprétation. Dans ces conditions, une science séparée de toute référence sociale est impossible.

In-différence et hyper-rationalisme

Ainsi, en choisissant, avec Schütz, d'attribuer au sens commun des acteurs le statut de rationalité[232] et en admettant en retour, avec Bar Hillel, que la rationalité scientifique soit également « de sens commun », les ethnométhodologues opèrent *de facto* et *in vivo* la rupture, bachelardienne, vers une rationalité d'un ordre de complexité supérieur, vers une hyper-rationalité. En admettant, ne plus pouvoir opérer sur une idée simplement rationnelle, le chercheur opère automatiquement et du fait même de ce constat son passage vers l'hyper-rationalité. En rappelant le rôle crucial et inévitable des interactions humaines dans les sciences et en définissant un cadre de référence sémantique, l'ethnométhodologie en détermine le *modus operandi*.

Bibliographie

Albertini F., 2004, *Approche d'une 'économie communicative' : l'exemple de la Corse*, Université de Corse, H.D.R.

Amato, E. A., 2007, Quelle ethnométhodologie appliquer aux jeux vidéo multijoueurs persistants, *Cahiers d'ethnométhodologie*, 1, pp. 23-45.

Bar-Hillel, Y., 1954, Indexical Expressions, *Mind*, New Series, 63, 251, (Juil.), pp. 359-379.

Denzin, N.K., 1992, *Symbolic interactionism and cultural studies*, Oxford, Blackwell Publishers, 217 p.

Espagnat, B. D., 1994, *Le réel voilé*, Paris, Fayard, 505 p.

Feyerabend, P., 1979, *Contre la méthode*, Paris, Seuil, 349 p.

231 Garfinkel propose d'appeler *ad hocing* les procédures mises en œuvre par les membres pour « réparer le sens » et *de facto* le construire [1967, p.21].

232 Où, comme le dit magnifiquement Winkin « … *le* sens commun […] *entendu non comme un magma informe de fausses vérités et de vérités même pas fausses mais comme un sens constitué organisant la vie quotidienne...* » [2001, p. 96].

Finkielkraut, A., 1986, *La défaite de la pensée*, Paris, Gallimard, 165 p.

Garfinkel, H., 2001, « Le programme de l'ethnométhodologie », *in L'ethnométhodologie-Une sociologie radicale*, trad. Louis Quéré, Paris, Ed. La Découverte et Syros, pp. 31-56.

Garfinkel, H., & Rawls, A., 2002, *Ethnomethodoly's program – Working out Durkheim's aphorism*, Boston, Rowman & Littlefield Pubilshers. 299 p.

Garfinkel, H., 2006, *Seeing Sociologically: The routine grounds of social action* (1948), Boulder (Colorado), Paradigm Publishers, 239 p.

Garfinkel, H., 2007 (1967), *Recherches en ethnométhodologie* (traduit de l'américain), Paris, P.U.F., 473 p.

Hachour, H., 2008, Approche ethnométhodologique de l'activité de conception musicale d'un trio d'autodidactes, *Cahiers d'Ethnométhodologie*, 2, pp.49-62. Actes du colloque *EPIQUE 2007*, IRCCyN, Nantes, septembre 2007.

Heritage, J.C., 1991, L'ethnométhodologie : une approche procédurale de l'action et de la communication (1987), *Réseaux*, Vol. 9, 50, pp.89-130.

Kuhn, T. S., 1991, *La structure des révolutions scientifiques* (1962), Paris, Flammarion, 284 p

Kuhn, T. S., 1992, *La révolution copernicienne* (1957), LGF, 379 p.

Loubière, P., & Lecerf, Y., 2008, L'ethnométhodologie, un hyper-rationalisme, *Cahiers d'ethnométhodologie*, 2, pp.9-21.

Maynard, D.W., & Heritage, J., 2005, Conversation analysis, doctor–patient interaction and medical communication, *Medical Education*, 39, pp.428–435.

Miège, B., 2004, *L'information-communication, objet de connaissance*, Bruxelles, De Boeck Université, 248 p.

Quettier P., 2007, *Les Dispositifs d'Ingénierie Socio-Cognitive - Contribution éthnométhodologique aux Sciences de l'Information et de la Communication,* Université de Bourgogne, H.D.R.

Sacks, H., 1972, An initial investigation of the usability of conversational data for doing sociology (1965). In D. Sudnow (Ed.), *Studies in Social Interaction*, New York, The Free Press, pp.31-74.

Schütz, A., 2007, *Essais sur le monde ordinaire* (trad., T. Blin), Paris, Félin Poche, 202 p.

Schütz, A., & Luckmann, T., 1973, *The Structures of the Life-World, Volume I*, Evanston (IL), Northwestern University Press, 335 p.

Winkin, Y., 1981, *La nouvelle communication*, Paris, Seuil, 391 p.

Winkin, Y., 2001, *Anthropologie de la communication*, Paris, Seuil, 332 p.

Zimmerman, D.E., & Pollner, M., 1970, The Everyday World as a Phenomenon. In H. Pepinsky (Ed.), *People and Information*, Pergamon Press, pp.80-103.

Les SIC et la philosophie

Odile Riondet, odile.riondet@wanadoo.fr
Rectorat de Lyon, ELICO

L'appel à communication pose cette question : Faut-il aller chercher dans d'autres disciplines des méthodes pour répondre à nos propres problématiques ? Nous souhaitons ici examiner le cas de la philosophie. Nous transformerons alors l'interrogation de cette manière : La philosophie propose-t-elle des concepts et méthodes de pensée utilisables en SIC ? Et si oui, pour quoi ? Nous proposons ici deux champs de rencontre : pour réfléchir les situations de communication et pour définit notre discipline dans le concert des sciences humaines.

L'appel à communication pose cette question : Faut-il aller chercher dans d'autres disciplines des méthodes pour répondre à nos propres problématiques ? Nous souhaitons ici examiner le cas de la philosophie. Nous transformerons alors l'interrogation de cette manière : La philosophie propose-t-elle des concepts et méthodes de pensée utilisables en SIC ? Et si oui, pour quoi ?

Certains trouveront la philosophie trop prétentieuse ou trop lointaine : s'y référer, n'est-ce pas vouloir draper d'un manteau d'hermine notre discipline, imaginer que nous pourrions, nous mettant dans une ombre prestigieuse, gagner un peu de l'éclat d'une discipline ancienne, alors que nous ferions mieux de préciser nos propres démarches ? D'autres verront au contraire dans notre question la suite logique d'une démarche constante de la communication, partant de Palo Alto, lorsque Gregory Bateson affirmait éclairer de manière nouvelle la question du libre arbitre, jusqu'aux aux utilisateurs en nos rangs d'auteurs comme Michel Foucault, Ludwig von Wittgenstein ou Jürgen Habermas, classés comme philosophes et largement utilisés dans les analyses de la communication. A l'inverse, alors, ne pourrait-on dire que l'usage de la philosophie est si habituel en SIC qu'il est inutile de revenir encore une fois dessus ? Cette simple opposition de points de vue indique que la question du lien de notre discipline avec la philosophie mérite d'être posée, au-delà de la recherche de quelque distinction comme des fatigues de la pensée.

Les deux démarches possibles que nous venons de citer, qui vont pour l'une de la communication à la philosophie et pour l'autre de la philosophie à la communication, peuvent nous servir de trame. Il peut y avoir aller et retour entre philosophie et communication. Mais pour quoi faire ? Nous proposerons ici deux champs de rencontre : pour réfléchir les situations de communication et pour définir notre discipline dans le concert des sciences humaines. Nous souhaitons montrer qu'il ne s'agit alors nullement d'un travail « en lisière » des SIC, mais bien « en leur cœur ».

La philosophie pour réfléchir les situations de communication

De fait, il y a toujours chez les auteurs en communication[233] des références faites à la philosophie, et ce sous des formes diverses. Un recensement des recoupements entre philosophie et communication met en évidence trois niveaux différents de référence à la philosophie. Le premier niveau est celui de la bibliographie, comme par exemple Robert Escarpit citant Derrida, Armand Mattelart intégrant dans son panorama Althusser et Foucault,

233 J'utilise ici le terme « communication » comme un générique, incluant l'information.

Daniel Bougnoux estimant que la question des rapports entre écrit et oral remonte à Platon. Le deuxième niveau est la référence, dans un texte, à une question philosophique que les SIC éclairent de manière nouvelle. Par exemple, lorsque Lucien Sfez reprend le concept de « représentation » à la suite de Descartes et de Spinoza ; lorsque Gregory Bateson propose de revenir, avec l'œil de la communication, sur la question de la conscience ; lorsque Paul Watzlawick reprend les idées de Quine en logique. Il ne s'agit plus alors d'une référence à un auteur, mais bien de l'analyse d'un de ses concepts et d'une réflexion sur ce que signifie un regard communicationnel sur le même concept. Enfin, le troisième niveau est moins aisé à repérer mais peut-être le plus intéressant. Lorsque l'on connaît un peu les écoles philosophiques, on ne peut qu'être frappé par le fait que les hypothèses et positions des chercheurs en SIC renvoient à des positionnements philosophiques différents. Par exemple, la question débattue un moment de savoir s'il y a une communication sans un humain pour la voir et la nommer renvoie aux tensions constantes du nominalisme. Ou encore l'appréciation de Abraham Moles sur le mode de scientificité de « sciences de la communication », qui « privilégient la structure de la communication et sa morphologie sur le contenu » est très clairement une prise de position épistémologique particulière[234].

Difficultés méthodologiques

Les premiers relevés que nous venons d'évoquer impliquent des méthodes différentes de travail. Si nous prenons nos congrès, quelques (rares) articles affichent une attention philosophique centrale dans leur titre[235]. Beaucoup ont des références philosophiques à la fois explicites et rapidement repérables dans la bibliographie. Ces références peuvent signifier simplement le rattachement à une école de pensée sans correspondre à des citations ou renvois dans le texte. Il faut donc analyser les notes et rentrer dans le corps de l'article. Ce n'est qu'à cet instant qu'il sera possible de caractériser l'usage des auteurs cités.

Encore faut-il disposer d'un corpus suffisant et fiable. Le choix a été de faire l'analyse des congrès de la SFSIC. De favoriser une approche qualitative, plus porteuse pour approfondir les questions épistémologiques. De nous situer volontairement dans les questionnements les plus actuels, estimant que nous assistons depuis quelques années à un tournant dans la manière de percevoir la discipline[236]. Quelles sont aujourd'hui, dans nos congrès les plus récents, les références philosophiques que nous utilisons et quels usages en faisons-nous ?

Nous appuyant sur les résultats et la méthodologie de nos travaux antérieurs, qui analysaient l'ensemble des congrès[237], nous en avons sélectionné deux aux thématiques différentes, l'un axé sur les pratiques et l'autre sur nos retours critiques, car la formulation d'un appel à communication peut attirer des types de réponses, donc certaines références. Devant l'ampleur de la tâche de dépouillement et de lecture (la totalité des congrès de la SFSIC

234 O. Riondet, . « Les concepts philosophiques dans les SIC ». Congrès de philosophie de l'université de Besançon. « Repérer, formaliser, traduire les concepts philosophiques », *Annales littéraires de l'université de Franche-Comté,* Presses universitaires de l'université de Franche-Comté, 1999.

235 Citons ici quelques exemples. Pierre Hirou, « De Thom à Héraclite : l'analyse systémique comme moyen d'approche des informations scientifiques ou techniques » (1978). Finn Frandsen et Soren Kolstrup, « Espace public », « public sphere », l'histoire d'un concept habermasien », 1994. Thomas Heller, « Discipline autodiscipline et techniques de soi : une approche foucaldienne de la communication d'entreprise », 2001. Joëlle Menrath, « La méthode et l'histoire. Autour de Walter Benjamin », 2002.

236 O. Riondet, « Les machines sont-elles informatives ou communicatives ? » 16ème Congrès de la Société française des sciences de l'information et de la communication, *Les sciences de l'information et de la communication : affirmation et pluralité,* Compiègne, juin 2008

237 O. Riondet, *Pour une épistémologie des techniques dans les SIC*, Habilitation à diriger les recherches, Strasbourg, 2006.

représentent quelques milliers d'articles), nous avons choisi de travailler sur les deux derniers congrès (2006 et 2008), qui offrent de multiples avantages : ce sont les plus récents ; leurs thématiques contrastées (les pratiques en 2006 et les évolutions de la discipline en 2008) appelleraient logiquement des références plus ou moins fortes à la philosophie et des références différentes ; et enfin la quantité conséquente d'articles concernés (177 au total) permet d'avoir déjà une bonne idée de la présence de la philosophie en restant maîtrisable.

Présence des références philosophiques dans les travaux en SIC

La notion « auteurs en philosophie » implique en elle-même des choix. Faut-il par exemple intégrer Edgar Morin dans les philosophes ? Charles S. Peirce est-il en sciences du langage ou en philosophie du langage ? Jacques Ellul est certainement en philosophie des techniques, mais que dire de Lucien Sfez ? Nous avons pris le parti ici de coller à leur définition statutaire, la discipline dont ils se réclament initialement pour leur inscription dans le paysage universitaire ou de la recherche.

Sur cette base, nous pouvons affirmer que, en 2006, dans le colloque « Questionner les pratiques d'information et de communication », 21 textes sur 78 présentaient des références philosophiques dans leur bibliographie, et que, dans le congrès de 2008 « Les sciences de l'information et de la communication : affirmation et pluralité », c'était le cas pour 37 textes sur 99. Sur 58 textes, malgré la différence de thème, il n'y a donc proportionnellement pas plus de communications citant des philosophes en 2008 qu'en 2006. Le nombre d'auteurs différents reste, lui aussi, stable (il y a 20 auteurs différents cités en 2006 et 34 différents en 2008, c'est-à-dire exactement la même proportion). Les auteurs les plus cités restent identiques : Michel Foucault est dans10 % des articles en 2008, puis Jürgen Habermas et l'École de Francfort, et enfin Ricoeur. Les chercheurs en communication utilisent donc de manière courante et récurrente un petit nombre de philosophes, qui jouent un rôle structurant pour leur réflexion, quel qu'en soit le thème.

Mais si quelques auteurs sont souvent cités, il ne s'agit pas toujours des mêmes titres. Par exemple, en 2008, Paul Ricoeur est lu pour ses *Essais d'herméneutiques* ou *Parcours de la reconnaissance*, plus pour *Temps et récit*. Et les auteurs autres sont très différents. On note en 2008 l'explosion des références aux auteurs en histoire des sciences et épistémologie, qu'il s'agisse des classiques des 19ème et 20ème siècle (Dilthey, Kühn, Popper) ou d'analyses épistémologiques ou d'histoire des sciences récentes (Saint-Sernin). Les classiques (Leibniz, Bacon) s'ajoutent à l'habituelle philosophie du langage (Peirce, Austin) et des auteurs récents apparaissent (Agamben). Nous devons alors nuancer notre première proposition : il y a à la fois un corpus récurrent d'auteurs et des usages qui varient en fonction des incitations de l'appel à communication. La lecture des philosophes correspond à une pratique constante, avec ses modes, mais aussi ses curiosités et ses découvertes. Par contre, peu d'articles citent plusieurs philosophes. Ce qui nous renvoie maintenant vers cette interrogation : ces références, à quoi servent-elles ?

Usage des auteurs

Il arrive ponctuellement qu'un auteur soit présent dans une bibliographie sans être cité dans le corps du texte. Par exemple, en 2006, Foucault est cité en bibliographie d'un travail sur le don d'organe alors qu'il n'y a pas de renvoi à l'auteur dans le texte[238]. La plupart du temps, les références bibliographiques correspondent à des passages où l'auteur est nommé. C'est le

238 Christiane Kapitz, *L'éthique questionnée par les SIC*, 2006, p. 346

cas de 18 de nos textes. Cette référence est souvent très brève. Par exemple, on trouvera cette phrase : « Le travail des acteurs politiques est aussi un travail d'information et de communication. C'est bien le rôle de l'espace public, pour Habermas, que de servir d'espace à la mise en œuvre de ces activités symboliques[239]. » Toute une variété d'auteurs est ainsi appelée en renfort. Habermas est un exemple classique, parfois associé à Althusser, à moins que celui-ci ne soit cité conjointement avec Foucault. « Le double héritage de Louis Althusser et de Michel Foucault est venu enrichir les théories du réseau et de la traduction de Callon et Latour pour nous donner la grille d'analyse d'une généalogie de nouveaux modes de gouvernance dans la société de l'information[240]. »

La philosophie du langage est, bien entendu, présente. « Austin marque un tournant décisif dans la prise en compte du langage ordinaire […] En effet, selon Austin, le langage ne sert pas seulement à communiquer, et à transmettre des informations, mais il est également un moyen d'agir[241]. » On note la présence plus rare de Peirce. « L'investissement généralisé dans une forme de recrutement basée sur un appel à candidature […]est donc, pour l'organisation, un outil efficace d'aide à la décision, en rendant possible et simplifiant le travail d'évaluation et de classement de ces « objets dynamiques » (Peirce, 1978) que sont les productions et les compétences artistiques[242]. »

La philosophies de la technique est présente avec plusieurs noms différents (Simondon, Stiegler, Hottois, Heidegger notamment, Simondon étant d'ailleurs un des auteurs les plus cités en la matière : « Pour Simondon, l'être, qu'il soit sujet, machine, discours est un être *se faisant*, se constituant par l'écheveau de liens au sein du système technique[243]. »

Quant à Foucault, il est omniprésent par plusieurs aspects de son œuvre. Cela peut être pour définir les *conditions d'énonciabilité* des énoncés[244] ou encore la ***technologie du soi***[245]. Il peut s'agir de la réflexion sur la place de l'intellectuel dans la société, lorsque « le vulgarisateur s'assimile à l'intellectuel spécifique foucaldien (Foucault, 1976)[246]. » Et bien évidemment sa réflexion sur le pouvoir, puisque « Foucault (FOUCAULT, 1990, 1994) travaille la poétique du pouvoir pour étudier les dispositifs technologiques qui génèrent les relations de pouvoir dans toute leur dimension[247]. »

La dispersion des auteurs est ensuite grande. On peut retrouver au détour d'une page une référence à H. Arendt[248]. Plus ponctuellement encore nous trouvons Bergson lorsqu'il s'agit de penser l'imaginaire[249] ou Agamben pour définir un dispositif[250]. En règle générale, quand les textes se contentent d'une allusion, les auteurs cités sont peu nombreux. Ils renvoient plutôt à ceux que tout le monde cite, qui sont systématiquement associés à nos travaux

239 Bernard Lamizet, *La sémiotique et la question du sens dans les pratiques d'information et de communication : l'espace politique,* 2006, p. 365.

240 A. Lakel, *Penser la gouvernance de l'Internet : le pouvoir dans la recherche sur les TIC,* 2008.

241 E. Dacheux et Julien Longhi, *Information et communication vision savante versus vision profane*, 2008.

242 O. Le Falher, *Les artistes croient-ils à leurs projets ? Médiation et coopération entre artistes et partenaires*, 2008.

243 S. Pène, *Les SIC et les TIC. Demande institutionnelle et besoins sociaux*, 2006, p. 509.

244 P. Boutin et A. Seurrat, *Education aux médias et Sciences de l'Information et de la Communication : quelles définitions de la médiation ?* , 2008.

245 M.-H. Montagnac, *Les professionnels des bibliothèques et les blogs* , 2008.

246 M. Quet, *Critique des sciences et origine des études sur la vulgarisation (1966-1977*), 2008

247 A. Lakel, *Penser la gouvernance de l'Internet : le pouvoir dans la recherche sur les TIC,* 2008.

248 L. Granget, *La crise de l'université est-elle aussi une crise de communication* ?, 2008.

249 M. Chouteau, M. Faucheux et C. Nguyen, *Littérature et communication institutionnelle. Une recherche en SICdans une école d'ingénieur*, 2006, p. 185

250 F. Paquienseguy, *Les pratiques communicationnelles seraient-elles sous l'influence des TIC ?,* , 2008.

antérieurs, dont l'usage a une histoire dans notre discipline. Pour voir une explosion d'auteurs différents, il faut aller vers les travaux qui citent plusieurs auteurs en philosophie, en utilisent des citations dans le corps du texte, en travaillent spécifiquement une notion.

Usages des concepts

Un premier pas est franchi lorsqu'un passage est cité[251]. Un second pas lorsque l'auteur et sa pensée sont le cœur même de l'article. Ainsi, dans « Pouvoir, discipline et communication », Alexandre Macmillan analyse dans le détail la pensée de Foucault[252]. Ou lorsque c'est une notion qui est travaillée en référence avec un ou plusieurs auteurs.

L'expression « industrie culturelle » en tant que telle a une histoire liée à l'École de Francfort, dont nous avons vu l'influence dans les citations d'auteur. Des textes retournent aux auteurs correspondants. Adorno et Horkheimer, remarque Lucas Dufour, font de la « pensée instrumentale » moderne un sujet particulier. Les industries culturelles sont l'un des modes de domination sur les esprits, ce qui peut être compris comme une des formes de l'idéalisme allemand revivifié[253] ? » Dans ce texte, comme dans celui de Vincent Rouzé[254], Adorno apparaît comme représentant une École philosophique qui fait débat. Ce qui est encore le cas chez Pierre Moeglin, qui reproche à ces auteurs d'avoir utilisé l'expression au singulier, ce qui manifeste « l'oubli de la pluralité des industries culturelles et médiatiques (Zallo, 1988 : 26, Lacroix et Tremblay, 1997 : 44) et de ce qui motive cette pluralité : l'incertitude de la valorisation, la fragmentation des marchés et la nécessité corrélative de diversifier stratégies et vecteurs[255]. »

La philosophie peut également servir à conceptualiser la réception, notamment par le recours à des penseurs de l'herméneutique : Wilhelm Dilthey, Hans G. Gadamer et Paul Ricœur[256]. Il n'est pas possible de comprendre les phénomènes culturels sans intégrer l'intentionnalité des expressions humaines. On ne peut comprendre ces expressions sans un retour sur l'existence et sur l'expérience, et donc « cette perspective herméneutique est fondamentale pour l'analyse de la culture et de la communication[257]. » Ce recours, qui peut remonter jusqu'à Kant, est justifié pour l'analyse de la réception filmique[258], comme pour celle du texte et de la lecture[259]. « Nous pourrions dire que les études de communication doivent dépasser *l'exégèse* des médias afin d'atteindre une *herméneutique* des médiations[260]. »

La relation quotidienne au monde a aussi ses références philosophiques utilisables. Bakhtine fournira les modèles conceptuels pour l'analyse des énoncés quotidiens[261]. La photographie

251 Par exemple I. Mahy, *Perdre connaissance, retrouver la mémoire* : « La question de la finalité de la mémoire s'impose. Paul Ricoeur (2000) le dit sans détour : "nous n'avons pas mieux que la mémoire pour signifier que quelque chose a eu lieu, est arrivé, s'est passé avant que nous déclarions nous en souvenir". On entend ici l'existence de la mémoire individuelle. »

252 Congrès de 2008

253 L. Dufour, *Médias, information et pouvoir social. Les SIC sous l'empreinte de l'idéalisme ?,* 2006, p. 254

254 V. Rouzé, *La pragmatique critique ou l'intérêt d'analyser les pratiques musicales quotidiennes en SIC,* 2008.

255 P. Moeglin, *Industries culturelles et médiatiques : propositions pour une approche historiographique,* 2008.

256 J. Caune, *Culture et communication : noyau épistémique et forme symbolique*, 2008.

257 Idem

258 H. Arendt, *Juger, sur la philosophie politique de Kant*, point Seuil, Paris, cité par M. Froger, *Médiation audiovisuelle et médiation sociale : une analyse de l'expérience de sociabilité au cinéma*, 2008.

259 L. Barros, *Médias et Médiations : les influences entre les pensées française et latino-américaine*

260 Idem

261 C. Matuszak et S. Quidot, *L'interaction et après ? Débat autour d'une notion transformée et transformable*, 2008.

pourrait avoir intérêt à utiliser Simondon pour demander dans quelle mesure l'œil d'un photographe est individualisé, si la relation au monde est prise d'information[262].

L'apport de la philosophie des 17ème et 18ème siècle à la communication passe aussi par l'encyclopédisme, qui a tant influencé Melvil Dewey ou Paul Otlet[263]. Un encyclopédisme qui est une des formes de l'objectivation du monde, mais révèle aussi la part d'imaginaire jusque dans nos constructions les plus rigoureuses. Ce qui signifie aussi que nous pouvons avoir intérêt à regarder du côté des philosophes qui ont travaillé les dimensions de « l'invisible » qui fondent souvent la communication[264]. Il serait logique d'intégrer l'imaginaire dans nos concepts, nous appuyant sur les philosophes de la seconde moitié du XXème siècle, « de Bachelard à Corbin en passant par Durand et Ricoeur[265] ». Cette part d'invisible est aussi celle qui sous-tend nos institutions ou l'idée même d'autorité, une notion qui a une histoire philosophique appuyée sur Kojève, Lyotard, Hegel, Aristote, Platon, ou encore aujourd'hui Slavoj Žižek.[266]. »

Définir la discipline parmi les sciences humaines

Le terrain de rencontre avec la philosophie est aussi dans l'épistémologie, puisqu'elle est, en un premier sens, la philosophie des sciences. La philosophie propose quatre questionnements sur une discipline : l'identification et l'analyse des problèmes et leur statut logique, l'évaluation des concepts et des références d'interprétation, la méthodologie, le statut du type de connaissance qui lui est propre. Ainsi, une science ne se décrit pas seulement par son objet ou par sa méthode, ni même les deux, mais par la manière dont elle regarde, ses modes d'objectivation, la progression de ses conceptualisations et une perspective critique dans le débat et la confrontation.

De l'apport de la philosophie à quelques questions récurrentes

Pour utiliser la philosophie dans nos réflexions épistémologiques, il faut d'abord être convaincus que cela a un sens. Ne serait-il pas plus raisonnable ou plus honnête de renoncer totalement à avoir une épistémologie, voire à se poser des questions en ce domaine ? Si la rationalité des enseignants chercheurs en SIC n'est pas épistémologique, mais sociale, la question est logique : il s'agit essentiellement de conquérir, puis de tenir, une place[267]. Cette affirmation se fonde sur la proposition qu'il ne peut y avoir en notre domaine de « théorie générale », comme l'avait rêvé un moment Robert Escarpit[268]. Ce qui n'empêche que l'on peut souhaiter montrer leur fécondité parmi les sciences de l'homme[269]. Ce genre de réflexion est sans conteste la preuve que le terme même d'épistémologie n'a pas été travaillé en tant que tel dans notre discipline. Quand R. Escarpit affirme qu'une interdiscipline échappe par nature en quelque sorte à la volonté hégémonique d'une discipline, qui veut tout expliquer par son seul regard, il confond en réalité la distinction discipline / interdiscipline

262 P. Vancassel, *Construire les regards photographiques comme un objet interdisciplinair,* 2008

263 B. Menon, *Organisation des connaissances et pensée baroque : résurgence ou influences ?,* 2008.

264 A. Cordier, *Étudier les imaginaires et les pratiques non formelles de recherche sur Internet,* 2008

265 Idem.

266 L. Arnaud, *La médiation institutionnelle : l'institution judiciaire comme terrain d'étude*, 2008.

267 .L.Buisson-Lopez, *'Histoire Globale' des SIC et 'histoire singulière' du doctorant en SIC : le jeu du double miroir*, 2008.

268 J.- L. Bouillon, *SIC et Sciences Sociales. Affirmer les spécificités des SIC*, 2008.

269 Franck Cormerais, *Les SIC : des sciences de l'homme à la critique de l'innovation*, 2008

avec la distinction entre le positivisme et le sens de la relativité disciplinaire porté par d'autres philosophies des sciences, y compris dans les sciences expérimentales.

Faut-il revendiquer une identité « interdisciplinaire » ? Il y a plusieurs manières de le faire. La première relève de la simple incantation, le terme étant prononcé en introduction comme une sorte de sésame manifestant l'entrée dans cette discipline qui n'en est pas une. Plus souvent, le positionnement interdisciplinaire s'affirme en identifiant les disciplines auxquelles nous empruntons notre pensée : par exemple, la socio-économie des conventions, la sociologie de la régulation sociale, la sociologie de la traduction et la philosophie politique de la justification[270]. Ou encore la sociologie, la linguistique, la psychologie, l'histoire, la littérature…[271]. Une affirmation qui peut être redoublée par la certitude qu'il y a, à la base, deux sciences dans les SIC, l'information et la communication. Une autre manière de faire est de justifier l'interdisciplinarité par l'objet étudié, car analyser les médias, c'est analyser l'homme et son activité de « symbolisation », qui impose la pluridisciplinarité[272]. Mais alors, on se demande pourquoi toutes les sciences humaines ne sont pas interdisciplinaires. Ce qui amène à s'interroger sérieusement : est-ce le bon positionnement ? « En se positionnant quasi exclusivement sur la posture d'interdiscipline, les SIC ne se sont-elles pas privées de produire l'innovation épistémologique nécessaire à la modélisation de la complexité des interactions communicationnelles[273] ? »

Sommes-nous alors des « sciences de la complexité » ? On pourrait l'affirmer, puisque la communication des organisations s'intéresse à la fois aux structures d'organisation, aux discours et aux procédures de gestion[274]. Cette revendication de « regard de la complexité » peut être étendu comme un principe d'approche de tous nos objets et appuyé sur Deleuze et sa notion de « point de vue ». Si aucune vision surplombante n'est à portée humaine, il faut multiplier les regards sur le même objet avant de pouvoir prétendre en parler. Il faut donc «proposer une approche épistémologique des SIC qui prend en considération la complexité inhérente aux objets de recherche qu'elle construit[275]. »

Une science se caractérise-t-elle essentiellement par son objet ? Si nous sommes à la croisée de toutes les disciplines et qu'une discipline se définit uniquement par son champ, nous pouvons adopter n'importe quel objet[276]. Peut-être la définition est-elle trop courte, mais il est vrai que les objets scientifiques ont une fonction structurante. Surtout si l'on prend pour appui Michel Foucault : « Michel Foucault définissait, dans son cours inaugural au Collège de France, une discipline comme un principe qui limite le nombre des objets énonçables[277]. » Alors, peut-on dire que certains objets sont plus centraux ou structurants en SIC ? Pour les uns, appelant Ellul en renfort, ce sera les objets techniques, puisque « La construction de la discipline a coïncidé avec les politiques publiques en matière de plans de télécommunications[278]. » Un appui sur Stiegler et Simondon permet ainsi d'espérer que « les SIC peuvent atteindre une maturité institutionnelle en assurant la relève du programme des

270 Jean-Luc Bouillon, *SIC et Sciences Sociales. Affirmer les spécificités des SIC*, 2008

271 Bertrand Faure, *Décomplexer les SIC. Assumer le couple infocom et l'interdisciplinarité,* 2008

272 Bertrand Cabedoche, *Publicisation et médiation des savoirs : rôle social des producteurs d'information médiatique,* 2008.2008

273 J.-L. Michel, *Les SIC sont elles des sciences de l'imprécis ?,* 2008

274 B. Faure, *Décomplexer les SIC - Assumer le couple info-com et l'interdisciplinarité*, 2008.

275 L. Monnoyer-Smith, *Pour une épistémologie complexe des SIC*, 2008.

276 V. Meliani, *Saisir des phénomènes de communication contemporains,* 2008.

277 J. Davallon et Y. Jeanneret, *La posture épistémologique, un geste pratique*, 2006, p. 207.

278 T. Gobert, *SIC et politiques publiques des technologies de l'information : attentes, représentations*, 2006, p. 206

sciences humaines[279] », grâce à la notion de technoscience. Mais nous pouvons ne pas être d'accord sur l'objet central de notre discipline. Un travail épistémologique se confondrait-il alors avec l'identification de nos champs ? Par exemple celui des organisations, dans lequel on définirait une *approche communicationnelle*[280]. Ou celui de l'intelligence territoriale[281].

A moins que la caractéristique des SIC soit dans un certain rapport au terrain, un rapport qui se raisonne comme relation entre savoir et action. Il y a ainsi une « épaisseur empirique[282] » des SIC. Mais n'est-ce pas le cas de toute science ? On pourrait dinre que les SIC sont sollicitées dans la construction d'un rapport avec l'action comme cela a toujours été le cas, et remonter même jusqu'au XVIII[ème] siècle[283]. Ou nous pouvons considérer, avec Jean Ladrière et Thomas Kühn, que « toute recherche a ses instants techniques et immergés dans la réalité observée (enquête, présentation des résultats) et ses instants de distance et de conceptualisation[284]. »

Inscrire les SIC dans une histoire des sciences

Au bout du compte, pour mettre un peu d'ordre dans nos questions récurrentes, peut-être avons-nous intérêt à nous tourner vers la philosophie, pour lui demander : « Qu'est-ce qui fait *science* dans les SIC[285] ? ». L'empirisme, l'induction et les statistiques ne suffisent pas. Il faut nous intéresser à l'interprétation. Paul Ricœur représente alors un recours important[286]. Il faut nous intéresser à une panoplie d'écoles de pensée. Certains articles prennent ainsi pour centre une théorie donnée. Par exemple, la question de l'approche marxiste de l'espace public[287]. Ou organisent la confrontation entre les postures empiristes et les postures critiques[288]. Ou montrent comment la cybernétique, qui décrit l'humain de l'extérieur, se trouve aujourd'hui retournée si on confronte ses propositions à celles de Cornélius Castoriadis[289].

Les SIC doivent-elles se positionner « dans les épistémologies classiques » ? Doivent-elles « s'inscrire par exemple dans le schéma de la preuve ou de la réfutation, du positivisme ou de l'empirisme inductif ? Les paradigmes dont elles héritent ou qu'elles créent suivent-ils une évolution autre que celle décrite par Thomas Kuhn[290] ? » Se positionner dans les épistémologies dites ici « classiques » ne serait pas une réduction, mais plutôt une ouverture, car « toute discipline voit naître progressivement non seulement des sous-ensembles d'objets, mais aussi des rattachements à diverses philosophies de la science, à de grandes écoles de pensée transversales aux disciplines : il y a par exemple un positivisme en sociologie, en psychologie ou en neurologie, et donc aussi en information - communication. Il y a des

279 F. Cormerais, *Les SIC : des sciences de l'homme à la critique de l'innovation*, 2008.

280 J.-L. Bouillon, S. Bourdin, C. Loneux, *Penser communicationnellement les organisations, 2008*

281 Y. Bouchet, Y. Bertacchini, P. Herbaux, *Emergences, opportunités, affirmation : Actualité de la question interdisciplinaire*, 2008.

282 F. Bernard, *Le laboratoire des SIC. Entre prise, emprise et déprise des pratiques en information et communication*, 2006.

283 C. Le Moenne, *Les sciences de l'information et de la communication et la crise de la critique : une opportunité de clarification épistémologique*, 2008

284 O. Riondet, *Les machines sont-elles informatives ou communicatives ?,* 2008

285 C. Gerini, *La recherche d'une épistémologie des sciences est-elle pertinente* ? 2008

286 Julie Bouchard, *Quand l'analyse du discours rencontre l'histoire des sciences*, 2006, p.115

287 A. Bouchaala, *L'appropriation de l'espace social pour contester*, 2008.

288 Christian Le Moenne, *Les sciences de l'information et de la communication et la crise de la critique : une opportunité de clarification épistémologique*, 2008

289 Dominique Trudel, *Penser la communication : d'une critique des prémisses cybernétiques vers une utopie*

290 Gerini, *La recherche d'une épistémologie des sciences est-elle pertinente ?,* 2008

approches empiristes dans toutes les disciplines. Ou des approches spiritualistes. Ou une empreinte marxiste[291]. »

Avouer son point de vue, le préciser, l'expliciter n'est pas sortir de la science, c'est y rentrer. C'est le contraire qui est idéologie. « Il n'existe pas de critère de démarcation décisif et susceptible de tracer une distinction nette et définitive entre science et non-science, science et idéologie, science et métaphysique. » L'essentiel est le travail d'élucidation des démarches, « dès lors que le débat et la critique concernant les limites et la consistance des énoncés et concepts soient publics et explicites.[292] »

Ces deux années ne récapitulent pas tous nos emprunts philosophiques, mais elles manifestent notre culture philosophique de fond, globale. Elles permettent d'objectiver un peu l'histoire de nos mentalités et de nos modes intellectuelles.

Nous disposons au fond d'une grande variété de références philosophiques, plus large que nous ne le penserions spontanément. Et ce recours est logique. Pouvons-nous nous parler de l'ouverture fondamentale de l'homme au monde et à l'autre, analyser la construction de la connaissance entre sensation, expérience et discours logique sans jamais croiser la philosophie ? Pouvons-nous vouloir décrire la force de l'imaginaire ou des croyances dans la relation sans recourir à des travaux d'herméneutique ? Nous pourrions même le faire beaucoup plus, car il est bon de ne pas être amnésiques. La différence entre la raison et les fables est déjà lisible chez Xénophane, l'articulation entre l'action et la réflexion chez Anaxagore. La description des procédures de raisonnement a des racines chez Aristote avant qu'elles ne s'expriment chez les Messieurs de Port-Royal. Bayle s'est interrogé sur l'autorité que prennent parfois les opinions et Hamelin à l'idée de relation. Nous pourrions ainsi multiplier les exemples.

De plus, si nous nous référons non plus aux thèmes, mais aux écoles, il est clair que nous n'utilisons l'antériorité de la pensée philosophique que par bribes. Si nous voulons, par exemple, penser dans le détail les phénomènes d'interrelation, il faut sortir des filières de pensée empiristes. Et nous n'avons sans doute pas suffisamment débattu de ce que nous appelions *épistémologie*. Il nous reste donc bien des rencontres à actualiser avec la philosophie.

Bibliographie

Assoun, P.-L., *Freud et Wittgenstein,* PUF, 1988.

Bougnoux, D., Introduction à l'anthologie *Textes essentiels en sciences de l'information et de la communication*, Larousse, 1993.

Dilthey, W., *Le monde de l'esprit*. Aubier-Montaigne, 1947.

Dilthey, W., *Œuvres 1, Critique de la raison historique*, Cerf, 1992.

Escarpit, R., *L'information et la communication. Théorie générale*, Hachette, 1991.

Foucault, M., *L'herméneutique du sujet*. Gallimard, 2001.

Gadamer, H.-G., *Verité et méthode*, Seuil, 1976.

Koyré, A., *Du monde clos à l'univers infini*, Gallimard, 1973.

Kühn, T. S., *La structure des révolutions scientifiques*, Flammarion, 1972.

291 O. Riondet, *Les machines sont-elles informatives ou communicatives* ?2008
292 Le Moenne, op. cit.

Mattelart, A., *Histoire des théories de la communication*, La Découverte, 1995.
Moles, Abraham, *Théorie structurale de la communication et société*, Masson, 1986.
Philosophie des sciences. Naturalismes et réalismes. Vrin, 2004.
Popper, K., *L'univers irrésolu*. Hermann, 1984.
Sfez, L., *Critique de la communication*. Seuil, 1992.
Wittgenstein, L., *Tractacus logico-philosophicus*, Gallimard, 1961.
Wittgenstein, L., *De la certitude*, Gallimard, 1976.

Stratégies discursives d'évocation des acteurs armés dans les informations télévisées. Comment les SIC peuvent mieux répondre aux problématiques sociales complexes ?

Yeny Serrano <yenyserrano@gmail.com>
Université de Genève

Par leur vocation interdisciplinaire, les SIC offrent des outils théoriques et méthodologiques complémentaires permettant d'appréhender des problématiques sociales complexes telles que la médiatisation d'une guerre par les médias de masse. Cette recherche qui traite de la couverture informationnelle du conflit armé interne en Colombie par les journaux télévisés nationaux s'appuie sur un cadre théorique qui intègre différentes variables (journalistiques, médiatiques et de communication militaire) intervenant dans la production des discours médiatiques lorsqu'il s'agit d'une guerre. D'autre part, les SIC ont procuré un cadre méthodologique, qui, à la différence des études menées en Colombie sur le sujet, analyse non seulement la dimension textuelle des discours informatifs, mais également le dispositif médiatique et le contexte dans lequel il est produit. De manière à illustrer ces apports, cet article propose une analyse des stratégies discursives d'évocation que les acteurs armés mettent en place à travers les médias de masse. Les résultats obtenus alimentent une discussion autour de l'objectivité journalistique revendiquée par les médias lorsque le travail informatif des médias de masse s'exerce en contexte de guerre et interrogent les SIC à propos de la manière dont elles pourraient répondre au défi d'éduquer les citoyens consommateurs des informations médiatiques. En effet, il s'avère indispensable que, dans des contextes de confrontations armées, les citoyens appréhendent les contraintes déterminant la production de l'information et les stratégies de communication de guerre des acteurs armés ayant accès aux médias de masse.

Par les enjeux qu'elles peuvent entraîner, certaines questions sociales sont complexes. Elles demandent en conséquence à être étudiées de manière également complexe. Tel est le cas de la couverture des confrontations armées par les médias de masse, comme le conflit armé interne en Colombie. Dans ces contextes de guerre, alors que la population demande des informations « objectives », la marge de manœuvre des journalistes est réduite du fait que les impératifs militaires vont à l'encontre des exigences de qualité journalistique. Pourtant, cette complexité n'est pas toujours appréhendée par les analystes.

En effet, en Colombie, de nombreuses études ont analysé le traitement informatif du conflit armé par les médias nationaux (López, 2003 ; Flores, Crawford, 2001 ; Tamayo, Bonilla, 2005). Ces études ainsi que nos analyses préliminaires (Serrano, 2008) ont mis en évidence que les différents acteurs armés n'ont pas le même accès aux médias de masse. Les sources officielles dominent et les médias de masse sont devenus un terrain sur lequel les acteurs en conflit s'affrontent. Une des principales batailles pour imposer leur version du conflit est menée à travers les dénominations des acteurs armés et de leurs actions, le but étant de rendre illégitime la violence de l'adversaire pour justifier sa propre violence.

Cherchant à comprendre les enjeux de légitimité entraînés par la manière de nommer les acteurs en conflit dans les discours informatifs médiatiques, nous adoptons une démarche pluridisciplinaire. En fait, pour informer sur un conflit armé, les médias de masse proposent des discours. Les termes choisis pour élaborer ces discours ne sont pas neutres. Ils portent

leurs significations antérieures et véhiculent des points de vue qui participent à la construction du conflit en tant que réalité (Veniard, 2007). Plus particulièrement, dans la production des discours informatifs, plusieurs acteurs sociaux interviennent, raison pour laquelle Esquenazi (2002) parle d'un double processus de cadrage déterminé par les contraintes économiques des médias (Charaudeau, 2005), par les contraintes professionnelles des journalistes (Lemieux, 2000) et par les pratiques de communication de guerre des acteurs armés lorsqu'ils jouent le rôle de source journalistique (Mercier, 2004). Puisque les journalistes sont rarement à l'origine des informations qu'ils diffusent, les sources informatives (témoins, victimes, autorités, etc.) sont les premiers acteurs à mettre en mots les événements. Dans un contexte de guerre, les acteurs armés figurent parmi les principales sources que les journalistes convoquent. Dans ce cas, cette première description de la réalité est déterminée par des objectifs militaires. Effectivement, tout acteur social qui utilise la violence dans un but politique doit légitimer ses actions (Sabucedo, *et. al.*, 2002). Ainsi, en plus des opérations militaires classiques, toute guerre entraîne des opérations psychologiques comme la propagande, la diffusion de fausses informations ou la censure, dont l'objectif est de convaincre la population civile de la légitimité de la guerre en ruinant l'image et la cause de l'adversaire (Géré, 1997). Dans cette logique, les médias représentent un des principaux moyens pour diffuser les messages conçus dans le cadre des actions psychologiques.

Dans un deuxième temps, les discours fournis par les sources (armées ou non) sont recadrés par les journalistes qui décrivent et expliquent la « réalité » selon les règles journalistiques et mettent en scène ces discours dans des dispositifs médiatiques (presse, radio, télévision, internet).

Ainsi, le but de cet article consiste à analyser les termes utilisés dans les discours informatifs pour nommer les acteurs armés. Nous cherchons à mettre en évidence l'influence des pratiques de communication de guerre des acteurs armés sur le produit informatif des médias colombiens lorsque ces derniers couvrent le conflit armé interne. Cette analyse permettra ensuite de replacer la réflexion autour de l'objectivité de l'information et du rôle des consommateurs des contenus médiatiques.

Méthode

Corpus

Etant donné que la télévision est le média le plus consommé en Colombie, nous avons analysé les journaux télévisés nationaux diffusés du lundi au vendredi dans l'horaire de plus grande audience, entre 18h et 22h : *Telepaís* et *CMI*, diffusés par la chaîne publique nationale *Canal Uno* et *Noticias Caracol* et *Noticias RCN* diffusés par les deux chaînes privées nationales du pays. Concrètement, nous avons enregistré les émissions du 12 au 15 juin 2006, du 11 au 15 décembre 2006, du 25 au 29 juin 2007, du 10 au 14 décembre 2007 et du 16 au 20 juin 2008. Au total, 452 informations se rapportant à la confrontation armée interne en Colombie ont été extraites : 91 unités d'analyse pour le journal télévisé *Telepaís*, 100 pour *CMI*, 91 pour *Noticias Caracol* et 170 pour *Noticias RCN*.

Technique et procédure

Nous faisons appel à l'analyse de contenu pour, dans un premier temps, classer le corpus en fonction de sources convoquées par les journalistes et de leur visibilité dans les informations télévisées se rapportant au conflit armé (Serrano, 2008). L'objectif de cette première étape consiste à identifier quel acteur armé a davantage accès aux médias et dispose donc de

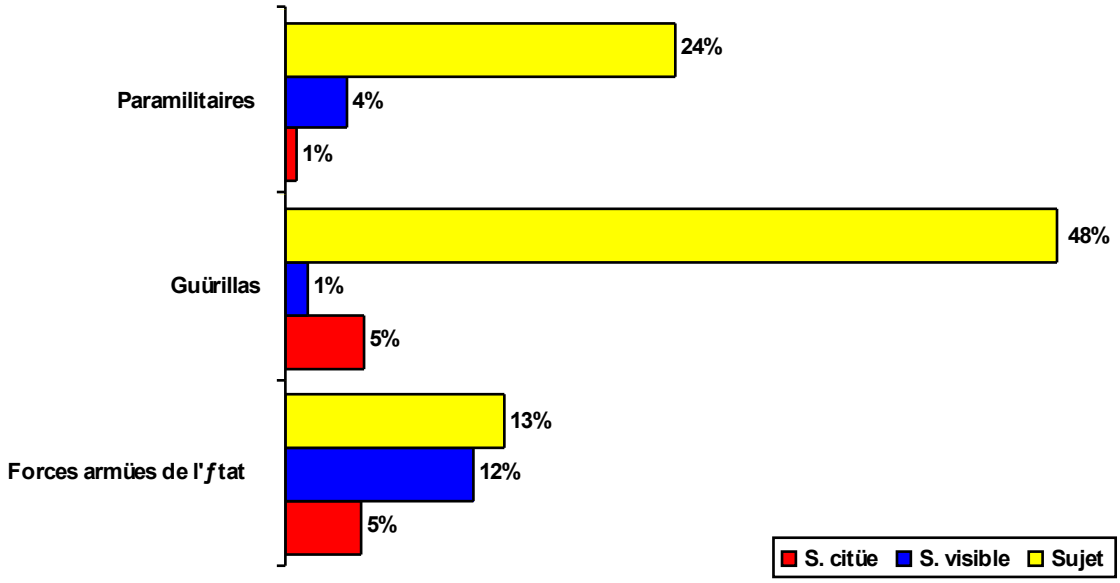
davantage de possibilités d'imposer ses propres catégories de désignation. Dans un deuxième temps, les dénominations des acteurs armés dans les discours informatifs télévisuels ont retenu notre attention. Par la suite, nous avons catégorisé les dénominations des acteurs armés en fonction de la légitimité ou de l'illégitimité que ces dénominations allouent aux acteurs désignés en cinq catégories : Identification (mots qui donnent de manière explicite le nom de l'individu ou du groupe armé en question), Évaluative négative (par exemple : « groupe armé », « terroristes»), Non évaluative (expressions utilisées par les groupes armés pour s'auto-désigner), Non existence (expressions désignant les individus comme n'appartenant plus à un groupe armé ou qui désignent le groupe comme démobilisé) et Neutre (mots qui pourraient être utilisés pour nommer n'importe quelle personne ou groupe social).

Nous avons également regardé quels acteurs sociaux énoncent les dénominations repérées. S'agit-il de journalistes uniquement ou de sources qui tentent d'imposer leurs propres catégories de désignation ? En fait, nous avons constaté qu'en moyenne 88% des dénominations recensées sont énoncées par les journalistes, ce qui révèle que ce critère n'est pas le plus significatif de notre analyse. Ce qui, en revanche, s'est avéré important, ce sont les pratiques discursives d'appropriation et de mise à distance des journalistes face aux dénominations imposées par les acteurs armés.

Résultats

Accès des acteurs armés aux journaux télévisés nationaux

Dans le corpus analysé, nous avons constaté des différences significatives entre le nombre d'informations dans lesquelles les acteurs armés prennent la parole à l'écran en tant que sources visibles, et celles dans lesquelles ils sont le sujet principal dont les journaux télévisés informent, sans que les téléspectateurs les entendent (graphique 1). Tel est le cas des guérillas et des paramilitaires, tout particulièrement.



Graphique 1. Acteurs armés : Sources visibles vs. Sujet des informations

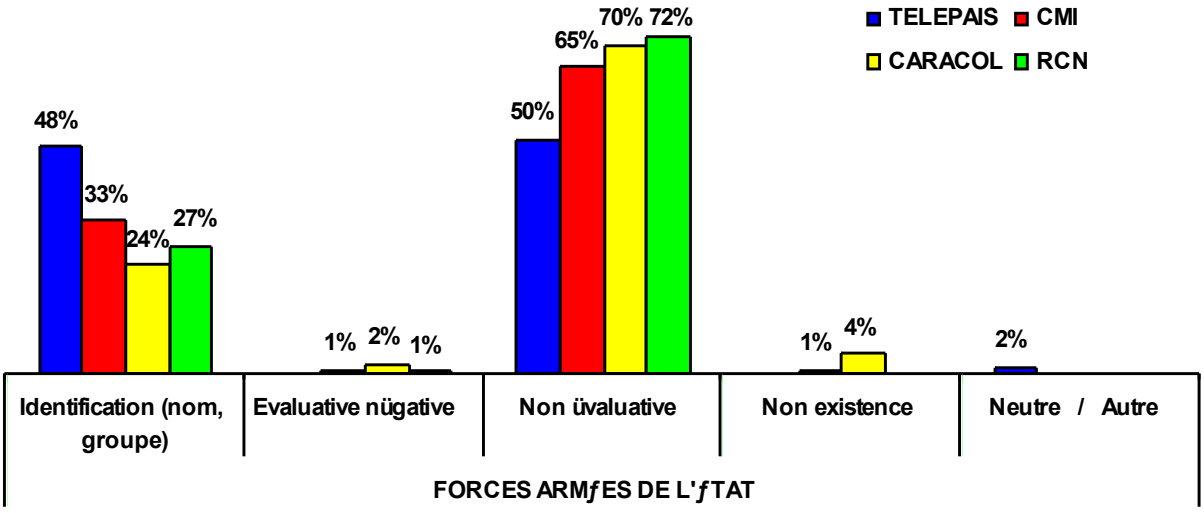
Alors que les guérillas sont les acteurs armés dont les journaux télévisés parlent le plus : 48% du corpus, les FARC et l'ELN ne sont des sources visibles que dans 1% des informations. La situation est similaire pour les paramilitaires. Ils sont sources visibles dans 4% des cas, mais les journaux télévisés en parlent dans 24% des informations. En revanche, les Forces Armées de l'État sont des sources visibles dans 12% d'unités analysées. Les journaux télévisés en parlent, dans 13% des informations (graphique 1). En d'autres termes, les Forces Armées de l'État bénéficient d'une grande visibilité médiatique, alors que les acteurs armés « irréguliers » (paramilitaires et guérillas) sont des acteurs « parlés » par leurs ennemis.

En fait, ces résultats peuvent s'expliquer par le fait qu'à travers la Commission Nationale de Télévision, l'État colombien s'est doté d'un dispositif lui permettant de restreindre l'accès aux médias des groupes armés (accord 017, chapitre IV, CNTV, 1997). Cet organisme public réglemente la transmission et l'émission des communiqués et des messages des acteurs armés hors la loi (Bonilla, 2001). Dans ce contexte, l'armée colombienne s'impose comme la source légitime car elle représente l'État et exige de ce fait, l'inconditionnalité des journalistes. De plus, certains propriétaires des médias considèrent que leur rôle démocratique consiste à soutenir inconditionnellement l'État et les Forces Armées (Sierra, 2001).

Dénominations des acteurs armés dans les informations télévisées

Forces Armés de l'État

Qu'il s'agisse d'un membre en particulier ou d'une force armée en général (Armée, Marine, Armée de l'air, Police), plus de 95% des catégories linguistiques utilisées pour les nommer confirment la légitimité de ces acteurs en tant que représentants armés de l'État. Les catégories Non évaluative, Non existence et Neutre représentent moins de 5% des dénominations repérées (graphique 2). Lorsqu'il s'agit d'identifier ces acteurs armés, les journalistes donnent le nom de la personne, son grade à l'intérieur de la hiérarchie militaire et précisent la force armée en question : 24% à 48% des dénominations recensées pour ces groupes armés.



Graphique 2. Catégorisation des dénominations des Forces Armées de l'État

Sur l'ensemble des informations relatives aux Forces Armées, seulement quatre mentionnent les enquêtes judiciaires dans lesquelles des militaires sont impliqués. Certes, ces

dénominations (tableau 3) portent atteinte à la légitimité de l'Armée et de la Police. Toutefois, elles n'ont pas de lien avec le crime dont les militaires sont accusés, mais uniquement avec le fait que la justice mène une enquête. D'ailleurs, dans tous les cas, les sources officielles affirment qu'il s'agit de cas isolés et que les enquêtes serviront à épurer la force publique de ses mauvais éléments.

Journal télévisé et date de l'émission	**Dénomination**
CMI – 27.12.2007	L'agent fugitif
CARACOL – 12.06.2006	147 accusés Inculpés absents Soldats fugitifs
RCN – 12.06.2006	Les enquêtés

Tableau 3. Exemples de dénominations délégitimant les Forces Armées de l'État

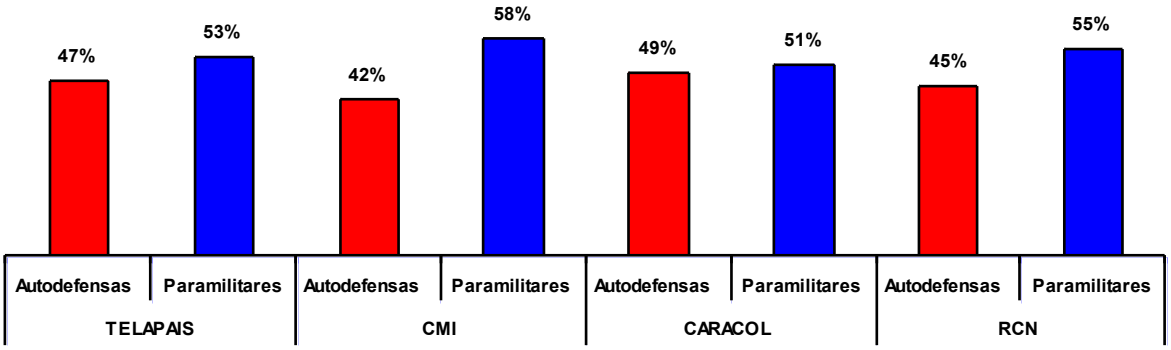
Dans d'autres cas, comme les enquêtes ouvertes suite à la mise en écoute illégale des lignes téléphoniques par la Police, les journaux télévisés parlent du délit, mais nomment les policiers concernés par leur nom et grade hiérarchique (tableau 4).

Journal télévisé et date de l'émission	**Dénominations**
RCN – 25.06.2007	Le Bureau du procureur a ouvert une enquête contre six **officiels** et un **intendant** *pour l'interception illégale de téléphones* dans la Police…
CMI – 25.06.2007	Le Bureau du procureur a ouvert une enquête contre un **général**, trois **colonels**, deux **majeurs** et une **intendante** de la Police Nationale à cause du scandale pour la *filtration des interceptions téléphoniques* …

Tableau 4. Exemples des dénominations des policiers enquêtés

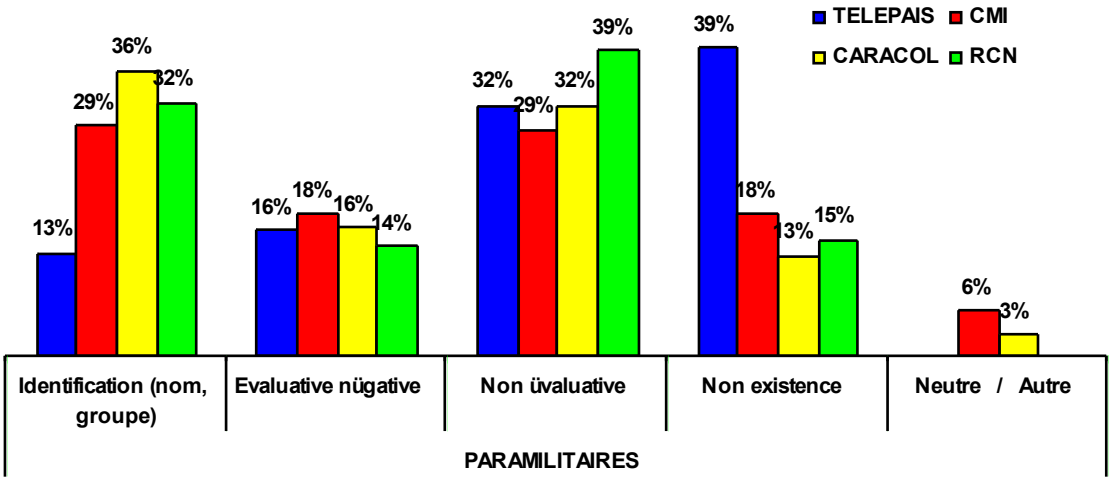
Groupes Paramilitaires.

Pour se référer aux « paramilitaires », il y a aussi le mot « autodéfenses ». Ce dernier semble a priori plus légitimant que le premier. D'ailleurs, avant leur démobilisation, les groupes paramilitaires s'étaient rassemblés dans les « Autodéfenses Unies de Colombie » (AUC). Toutefois, au regard de la fréquence d'utilisation dans les discours informatifs, nous n'avons pas constaté de différences significatives entre l'utilisation de « paramilitaires » et « autodéfenses ». Ceci nous amène à conclure que ces deux expressions fonctionnent plus comme des synonymes, même si une légère tendance en faveur de « paramilitaires » est observée dans Telepaís, CMI et RCN (graphique 3).



Graphique 3. Fréquence d'utilisation des mots « autodéfenses » et « paramilitaires »

De plus, 13% à 39% des dénominations recensées mettent en exergue le fait que les paramilitaires sont démobilisés et que ces groupes n'existent plus (graphique 4). Les journalistes s'y réfèrent comme des « ex-paramilitaires », « paramilitaires démobilisés », « les 34.579 démobilisés », etc.



Graphique 4. Catégorisation des dénominations des paramilitaires

Par ailleurs, 13% à 36% de dénominations utilisées pour parler des paramilitaires les présentent de manière précise avec leur nom. Dans plusieurs cas, le nom est suivi du surnom de guerre (« *alias* ») (tableau 5). Ces dénominations ont été classées dans la catégorie « Évaluative négative » (graphique 6) puisque le fait de présenter quelqu'un avec son surnom en le disant criminalise de fait l'acteur ainsi désigné.

Journal télévisé et date de l'émission	**Dénominations**
TELEPAIS – 17.06.2008	Diego Fernando Murillo, *alias* Don Berna
CMI – 14.06.2006	*Alias* Cuco Vanoy
CARACOL – 11.12.2007	John Jairo Esquivel, *alias* el tigre (le tigre)

Tableau 5. Exemples de dénominations des paramilitaires par leur « alias » (surnom)

A propos des surnoms, certains pourraient être qualifiés de « neutres » puisqu'il s'agit d'un autre nom, comme les deux premiers exemples cités dans le tableau 8. D'autres s'inspirent des animaux : *alias el loro* (perroquet), *alias el tigre* (tigre), *alias macaco* (macaque) et d'autres rappellent des traits violents : *alias Jorge Pirata* (Jorge le Pirate), *alias Carlos tijeras* (Carlos ciseaux), *alias Terror* (terreur). Sur le plan langagier, ces surnoms criminalisent les paramilitaires en leur ôtant toute légitimité politique.

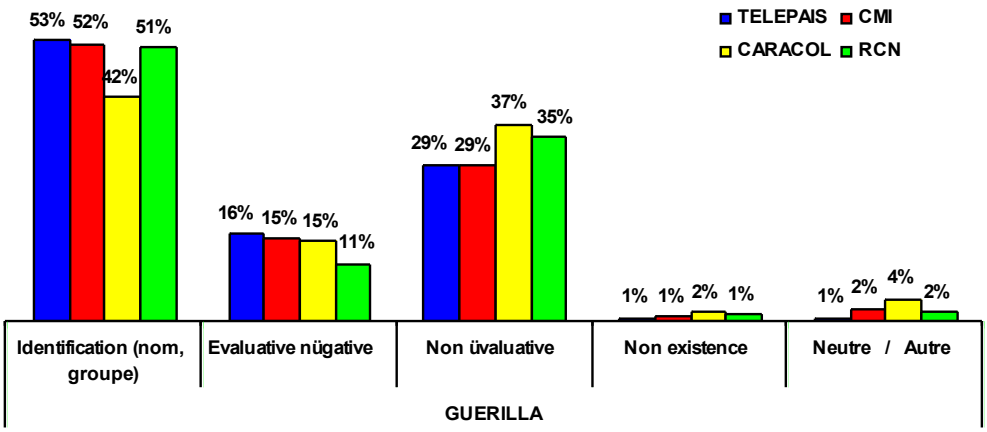
Ceci étant dit, concernant les paramilitaires démobilisés, 29% à 39% des dénominations les légitiment en tant qu'acteurs en conflit (graphique 4) au moyen des expressions comme celles du tableau 6. Enfin, 14% à 18% des dénominations utilisées dans les discours informatifs télévisés pour nommer les paramilitaires les évaluent de manière négative (graphique 6). Nous constatons néanmoins que les désignations, telles que « bande de délinquants », « fugitif » ou « groupe de détenus » ne reflètent pas les crimes de lèse humanité commis par ces groupes. Elles ne signalent que le caractère hors la loi de ces groupes et/ou le fait qu'ils sont déjà dans le collimateur de la justice.

Journal télévisé et date de l'émission	**Dénominations**
TELEPAIS – 15.12.2006	**Porte-paroles** des Autodéfenses Unies de Colombie
CMI – 13.06.2006	Démobilisés **chef politique** des paramilitaires
CARACOL – 17.06.2008	Notoire **leader**
RCN – 13.12.20036	**Dirigeants** paramilitaires **Le plus haut chef**, Carlos Castaño

Tableau 6. Exemples de dénominations légitimant les paramilitaires

Guérillas

Principalement les FARC, mais aussi l'ELN sont désignées de manière précise par les journaux télévisés. D'ailleurs, exceptés les prépositions et les articles, le mot « FARC » est le plus fréquent de tout le corpus avec 547 occurrences. 42% à 53% des dénominations repérées pour désigner les guérillas donnent le nom du guérilléro et le front ou le « *bloc* » de la guérilla en question (graphique 5). Etant donné que les sources officielles prédominent et que le principal adversaire combattu est la guérilla des FARC (Serrano, 2009), nous repérons là une stratégie de ces sources officielles pour que leur adversaire soit identifié sans équivoque.



Graphique 5. Catégorisation des dénominations des guérillas

Dans cette stratégie d'identification, le mot « guérilla » est fréquent. Puisque les FARC et l'ELN s'auto-désignent ainsi, nous avons inclus cette expression dans la catégorie Non évaluative. Notre choix explique le pourcentage relativement élevé d'expressions légitimant ces groupes armés (29% à 37% - graphique 5). Néanmoins, connaissant le contexte colombien, nous nous interrogeons quant à la pertinence de ce choix. En fait, en Colombie, les mots « guérilla » et « guérilléro » ont été suffisamment délégitimés. A tel point que pour les groupes paramilitaires, signaler quelqu'un comme étant un guérilléro, ou un sympathisant des guérillas, justifie son exécution. Para ailleurs, 11% à 16% de dénominations délégitiment les guérillas, mais cela dans une optique différente de celle donnée à la délégitimation des paramilitaires. Pour les FARC et l'ELN, l'accent est mis sur les crimes et délits que les sources officielles leur imputent (tableau 7).

Journal télévisé et date de l'émission	**Dénominations**
TELEPAIS – 12.06.2006	Prête-nom (*testaferros*)
TELEPAIS – 10.12.2007	*Secuestradores* (ceux qui séquestrent)
CMI – 25.06.2007	Terroristes
CARACOL – 11.12.2007	Bandits
CARACOL – 13.12.2007	Délinquants Criminels

Tableau 7. Exemples de dénominations délégitimant les guérillas

Par ailleurs, l'analyse menée avec un sous-corpus composé des 43 informations rapportant exclusivement les victoires militaires des Forces Armés de l'État sur les guérillas, le narcotrafic et la délinquance, a révélé que dans 67% des cas, les journalistes parlent des « présumés » guérilléros arrêtés ou abattus et que dans 83% des informations, ils utilisent le conditionnel. Ces pratiques discursives de mise à distance indiquent que le journal télévisé n'est pas en mesure de confirmer la victoire militaire telle qu'elle est revendiquée par les Forces Armées (Serrano, à paraître). Quelques exemples sont donnés dans le tableau 8 :

Journal télévisé et date de l'émission	**Dénominations**
RCN – 11.12.2006	L'Armée et le DAS[293] ont arrêté quatre **présumés** guérilléros
CARACOL – 13.12.2007	… où un interne de la prison parle à un **présumé** guérilléro à propos de la façon dont la séquestration [des deux fils du président de la République] allait être menée
CARACOL – 14.06.2006	Sept paysans ont été assassinés aujourd'hui par des **présumés** guérilléros des FARC
CMI – 20.06.2008	La police a libéré un agriculteur qui avait été séquestré par des **présumés** guérilléros de l'ELN
RCN – 26.06.2007	La force publique a renforcé ses actions (…) où un bombardement (…) a laissé une vingtaine de **présumés** guérilléros morts

Tableau 8. Exemples des dénominations identifiant les guérillas avec une mise à distance de la part du journaliste

293 Département administratif de sécurité.

Discussion

S'intéressant aux dénominations des acteurs armés dans les discours informatifs, cette analyse visait à déterminer comment le fait qu'il y ait un acteur armé plus présent que les autres, en tant que source journalistique, influence le produit informatif. Certes, les journalistes qui couvrent le conflit revendiquent l'objectivité de leur travail. Certes, parmi ces journalistes, une grande partie s'engage à améliorer son travail en rédigeant des manuels de style, en suivant des formations, en réfléchissant à son rôle dans l'évolution du conflit. Toutefois, un contexte de guerre s'impose à eux avec de nombreuses contraintes. En plus des exigences économiques des médias, les acteurs en conflit instrumentalisent les médias pour atteindre leurs objectifs stratégiques. En conséquence, la marge de manœuvre des journalistes se restreint. Volontairement pour les uns, involontairement pour les autres, ils reprennent le lexique axiologique que les Forces Armées imposent tout en produisant des discours en apparence distanciés. Néanmoins, dans les procédés discursifs journalistiques dans lesquels la subjectivité des professionnels de l'information est masquée, nous n'en avons pas repéré qui mettent en garde clairement les téléspectateurs contre l'instrumentalisation des acteurs armés.

En fin de compte, la version du conflit armé proposée dans les discours informatifs aux téléspectateurs correspond à la version que l'un des acteurs armés impose dans une logique militaire. Alors que les crimes et les délits des guérillas sont communiqués, les crimes et les délits commis par les membres des Forces Armées et les paramilitaires sont sous-estimés ou passés sous silence. La violence exercée par l'État est ainsi justifiée, puisqu'elle combat des groupes illégaux.

Cette analyse des dénominations du conflit et des acteurs armés n'est qu'une partie de la réflexion qui vise à penser le rôle des médias dans l'évolution du conflit armé. Il ne s'agit pas de dénoncer les uns par manque d'objectivité ni les autres en tant que manipulateurs, puisque les uns et les autres obéissent à des logiques différentes. Il s'agit plutôt de comprendre la complexité de la réalité du conflit qui entrave la qualité du travail journalistique. Et il s'agit surtout d'encourager une consommation des produits médiatiques qui puisse tenir compte des contraintes que chaque acteur social, armé ou non, participant au processus d'élaboration des discours informatifs, doit surmonter pour atteindre ses objectifs (informatifs pour les uns, militaires pour les autres). La population qui consomme ces produits informatifs n'est pas forcément au courant de ces contraintes et se fait une idée de que ce que doit être l'objectivité de l'information qui ne correspond pas avec la complexité du conflit et de sa médiatisation par les médias nationaux. En effet, l'objectivité de l'information (définie comme : la pluralité des sources, la vérification de l'information, la neutralité, l'équilibre, l'impartialité et la distinction entre description des faits et commentaires à propos de ceux-ci ; Chalaby, 1998 ; Lemieux, 2000) ne constitue pas une approche compatible avec les impératifs militaires des acteurs armés. C'est la raison pour laquelle, il importe que les citoyens connaissent les contraintes déterminant la production de l'information et les stratégies de communication de guerre des différents acteurs armés. Mais comment relever ce défi ? Comment « éduquer » les citoyens consommateurs des contenus médiatiques ? Ce sont les questions sur lesquelles nous nous pencherons dans le champ analytique pluridisciplinaire prônée par les SIC.

Bibliographie

Bardin L., 2001 [1977], *L'analyse de contenu*, Paris, Puf, coll. Le Psychologue, 291 p.

Bonilla J., 2001, « Comunicación, televisión y guerra ». *Debates*, *revista institucional de la universidad de Antioquia*, *32*, pp. 143-160.

Charaudeau P., 2005, *Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours*, Bruxelles, De Boeck université, 250 p.

Charaudeau P., Maingueneau D., (dir.), 2002, *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris, Editions du seuil, 661p.

Flores P., Crawford L., 2001, « El papel de los relatos noticiosos en la construcción de un proyecto comunicativo para la paz en Colombia », *Diálogos de la comunicación*, n° 61, Lima, Federación Latinoamericana de Facultad de Comunicación Social, pp. 46-55.

Esquenazi J-P., 2002, *L'écriture de l'actualité. Pour une sociologie du discours médiatique*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, 184 p.

Géré, F., 1997, *La guerre psychologique*, Paris : Economica, 428 p.

Lemieux C., 2000, *Mauvaise presse. Une sociologie compréhensive du travail journalistique et de ses critiques*, Paris: Editions Métailié, 467 p.

López F., 2003, *Ética periodística, verdad noticiosa sobre el conflicto armado y reconciliación nacional en Colombia,* Communication présentée à la conférence internationale « Colombia : caminos para salir de la violencia », Frankfurt, 27 y 28 de junio.

Mercier A., 2004, « Guerres et médias: permanences et mutations », *Raisons Politiques*, *13*, pp. 97-109.

Sabucedo J-M., Rodríguez M., Fernández C., 2002, « Construcción del discurso legitimador del terrorismo », *Psicothema*, Vol. 14, pp. 72-77.

Serrano Y., 2008, « Discours d'information médiatique et communication en temps de guerre. Analyse préliminaire de la couverture informative du conflit armé en Colombie par quatre journaux télévisés nationaux », *Studies in communication sciences,* 8/1, pp. 67-94.

Serrano Y., 2009, « Relatos informativos de victorias militares en el marco del cubrimiento del conflicto armado colombiano por cuatro telediarios de difusión nacional. Una reflexión sobre la objetividad de la información en tiempos de guerra », *Actes du XI congrès national de psychologie social*.

Sierra J., 2001, *Incidencia de los medios de comunicación en el conflicto colombiano*, Sistema de información de la defensa nacional, www.mindefensa.gov.co, consulté en novembre 2001.

Tamayo C., Bonilla J., 2005, « El conflicto armado en pantalla. Noticieros, agendas y visibilidades », *Controversia, n° 185*, pp. 21-49.

Veniard M., 2007, *La nomination d'un événement dans la presse quotidienne nationale. Une étude sémantique et discursive : la guerre en Afghanistan et le conflit des intermittents dans le monde et le figaro*, Thèse de doctorat, Paris III, Sciences du langage.

Approche dispositive et triangulation : mots clés d'une méthodologie SIC interdisciplinaire en contexte interculturel

Carsten Wilhelm <carsten.wilhelm@u-bourgogne.fr>
Université de Bourgogne, Laboratoire CIMEOS, équipe LIMSIC

Dès leur émergence, les sciences de l'information et de la communication ont entretenu le débat méthodologique dans la dualité, explorant et parfois opposant, les approches positivistes, quantitatives, inspirées des sciences exactes, et interprétatives, qualitatives, inspirées des sciences humaines et sociales[294]. Nous étions confronté à cette opposition dans le cadre de notre recherche. Dans cette communication nous souhaitons contextualiser notre démarche et nos choix méthodologiques. Nous voulons plaider une coexistence fructueuse des éléments quantitatifs et qualitatifs, notamment dans le cadre de projets de recherche interdisciplinaires et particulièrement pour des projets interculturels. Nous proposons de revenir sur notre parcours méthodologique, ses spécificités et ses caractéristiques généralisables en SIC et les résultats obtenus. Ceci dans le but de montrer comment une approche *dispositive* associée à la *triangulation* de méthodes qualitatives et quantitatives a permis de préciser des modèles axiologiques de notre contexte interculturel. Nous souhaitons ainsi souligner le rôle que peut jouer cette triangulation des méthodologies utilisées dans des contextes interculturels, dans un champ de recherche à la croisée des SIC et des Sciences de l'Education[295].

La particularité du contexte interculturel et médiaté

L'objectif de notre recherche est d'étudier les processus interculturels à l'œuvre dans une situation de communication à distance. Notre problématique est celle du rôle de la diversité culturelle dans un contexte de communication en ligne. À ces fins nous avons entrepris une étude des communications au sein d'une formation universitaire à public international et entièrement à distance[296].

Notre problématique semble très spécifique – aspects interculturels dans les situations d'apprentissage à distance - néanmoins elle a des caractéristiques très « SIC » en ce qu'elle s'intéresse à la communication à travers des dispositifs, des situations, d'individus porteurs de cultures de communication individuelles et collectives.

294 À l'instar de l'ethnométhodologie (voir la communication de Quettier, Hachour et Loubière dans ce congrès (actes du 17ème congrès de la SFSIC à Dijon, 23 au 26 juin 2010).

295 Rapprochement invoqué, entre autres, par Geneviève Jacquinot (2002).

296 Il s'agit du Master UTICEF (Utilisation des Technologies de l'Information et de la Communication dans l'enseignement et la Formation) à l'université de Strasbourg, fruit d'une collaboration interuniversitaire entre Strasbourg, Mons-Hainaut en Belgique et l'université de Genève avec le soutien de l'Agence Universitaire de la Francophonie (AUF). L'équipe fondatrice a depuis recréé un Master nommé ACREDITE (Analyse, Conception et Recherche dans le Domaine de l'Ingénierie des Technologies en Education) à l'Université de Cergy-Pontoise qui fait suite à UTICEF, arrêté à Strasbourg cette même année.

Notre contexte crée des situations de communication qui ne sont pas très communes, des réunions de travail d'étudiants adultes d'origines nationales diverses à distance dans le cadre d'une formation de troisième cycle. Leur force d'explication vient donc de leur particularité.

Trois domaines d'influences majeures définissent notre terrain. La situation pédagogique, la médiation technologique et la communication interculturelle. L'approche pédagogique, de nature socio-constructiviste et insistant sur la collaboration pour les activités d'apprentissage proprement dites, est le premier axe important de notre contexte.

La médiation technologique est un deuxième facteur particulièrement important. Elle nous oblige à prendre en compte des aspects matériels et de compétence concernant l'usage des outils mais aussi les spécificités de l'interaction en ligne en tant que forme de communication.

La communication dite interculturelle et la diversité représentent un troisième axe fort, portant d'une part sur les acquis et apports des actants en termes culturels, leurs préférences communicationnelles, leurs valeurs et styles d'apprentissages et l'interaction de ces préfigurations dans la situation de communication. D'autre part, la communication interculturelle est également un processus qui concerne ce qui émerge en contexte d'interaction, la co-construction de sens dans la diversité. Nous sommes ainsi doublement confronté à une polysémie des mots et des actes, due à la fois à la diversité des interprétations possibles et à la nouveauté au sein d'une communauté naissante et encore fragile.

Une approche dispositive

Afin de rendre justice à cette complexité, et afin d'éviter la « dichotomie stérile » entre micro et macro dont parle Serge Proulx (2001) qui briderait notre vision, l'ensemble de notre recherche fait appel à des méthodologies différentes. Plusieurs caractéristiques de notre contexte motivent ce choix :

- Les modalités de communication offertes par la plate-forme technologique sont préfigurées[297]. Ainsi un nombre limité de technologies existe, portant des potentialités d'usage, des choix et des combinaisons possibles ; une interface graphique agit comme matrice médiatrice.
- Il existe des moyens de communication utilisés par les apprenants qui échappent à l'enregistrement (car ils se situent en dehors du dispositif technique), comme le courrier électronique personnel, le téléphone ou l'échange épistolaire. Le recueil de données doit prendre en compte cette limitation et élargir le corpus aux représentations et récits des acteurs du dispositif.
- Dans les données archivées, les échanges ne sont pas suffisamment variés pour pouvoir juger avec certitude de tous les niveaux d'implication des facteurs culturels.
- Le dispositif opère une pré-sélection des acteurs à travers sa proposition de contenu, ses critères de choix des apprenants et le rôle accordé à la technologie. Les apprenants ainsi « recrutés » ne constituent pas une population qui permet la généralisation objective des observations à des groupes de populations plus larges.

Une résultante de ce que nous venons d'exposer est la nécessité de prendre en compte, au-delà de ce qui est observable en interaction, le cadre de la communication, le dispositif préfigurant l'interaction dans une optique de ce que Thompson appelle la conception structurale de la culture (Thompson dans Slevin, 2000). Il s'agit de regarder les contextes structurés

297 Voir ci-dessous pour l'apport théorique de la sémiopragmatique.

socialement : les processus de production, transmission et réception. C'est au sein des espaces partagés à distance que se construit le sens des interactions, les identités culturelles, et, en partie, le sens même des apprentissages. Ainsi, dans notre cas, nous devons mettre à profit la connaissance des méthodologies en vigueur en SIC ainsi qu'en Sciences de l'éducation et la compréhension de la place des théories pédagogiques dans la construction de l'espace d'énonciation.

Ce qui est intéressant, c'est la combinaison de plusieurs types de médiations - culturelles, technologiques, pédagogiques - et leurs confrontations inhabituelles en situation de communication. Nous posons en proximité ces différentes approches qui partagent des orientations interactionnistes et en partie des orientations constructivistes[298].

Nous avons, à ces fins, pu mettre en œuvre une méthodologie mixte combinant des approches quantitatives et qualitatives (analyse des traces des conversations en ligne, questionnaires, entretiens et observations *in situ*). La visée cumulative de notre approche cherche à prendre en compte, dans une vision synthétique, les étapes successives de la construction identitaire et culturelle chez les individus dans la situation d'interaction.

Les apports théoriques

La sémiopragmatique nous oriente vers l'étude des trois phénomènes essentiels qui guident la genèse du sens dans un tel contexte. Elle les nomme la préfiguration, la configuration et la figuration (Boutaud, 2004).

La *préfiguration* se manifeste dans les cultures d'origine, aussi bien la culture des acteurs humains que la culture du dispositif ;

La *configuration* se matérialise dans la mise en place des éléments, motivée par les objectifs de départ avec néanmoins une affordance permettant une ouverture du système et donnant une place aux acteurs humains ;

La *figuration* est l'interaction en situation, les postures identitaires des acteurs en situation de communication[299].

Ainsi est pris en compte ce qui est apporté dans la situation, ce que la situation crée en terme de contexte d'interaction et ce que les acteurs font — ensemble — de ce contexte.

La théorie de l'activité (Engeström, 1999) nous fournit un deuxième cadre rassemblant les éléments constitutifs de l'action. Elle permet de situer sur un même plan les aspirations individuelles, les questions identitaires et les forces de l'interaction sociale dans un dispositif organisé, construit et pensé avec une philosophie sous-jacente et de règles de conduite. Elle permet d'exposer ce qui y est configuré et ce qui advient dans la figuration.

La Triangulation

Nos matériaux premiers, le dispositif et les activités des acteurs en son sein se définissent dans la complexité d'une situation interculturelle. Une approche méthodologique qui se veut respectueuse de cette complexité doit essayer de réunir des angles de vue différents.

298 Nous ne souscrivons pas à un constructivisme radical, qui sous-estime l'apport des éléments *préfigurés* dans une situation de communication en synergie avec des éléments émergents.

299 Nous proposons, par ailleurs, de compléter ce modèle par la notion de *re-figuration*, *i.e.* transfert, par les acteurs, des éléments interculturels et émergents d'une expérience dans leur contexte d'origine (Wilhelm, 2010).

La triangulation que nous opérons nous semble dans ce sens adaptée. Nous avons choisi de croiser des données quantitatives avec des données qualitatives, telles que les réponses ouvertes aux questionnaires, des entretiens et des observations non participatives car post-hoc.

Nous considérons notre approche méthodologique comme triangulaire suivant Pléladeau et Mercier (dans Berubé et Caron-Bouchard 2001, p.639) qui la conçoivent « comme une modalité particulière de plusieurs méthodes où l'objectif recherché est d'accroître la vraisemblance des conclusions d'une étude par l'obtention des résultats convergents obtenus par des méthodes différentes ». Cette démarche se sert aussi de la réalité de recherche-action qui est la construction et l'utilisation de l'environnement numérique, support aux apprentissages. Ceci s'accorde avec la définition de la triangulation que donne Alex Mucchielli (1996) :

C'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. La stratégie permet également de vérifier la justesse et la stabilité des résultats produits. Le recours à la triangulation décrit aussi un état d'esprit du chercheur, lequel tente activement et consciemment de soutenir, de recouper, de corroborer les résultats de son étude.

Une méthodologie mixte

Nous sommes parti d'une hypothèse présumant un impact potentiel de la diversité culturelle sur la communication en ligne. Pour valider cette hypothèse, nous avons débuté par une analyse du dispositif et du contexte dans lequel il évolue.

Ensuite, nous avons analysé des conversations de groupes en ligne, réunissant des participants de divers horizons, nationaux, linguistiques, d'âge et de sexe différents. Nous avons d'abord choisi de travailler sur les archives des Discussions Synchrones Numériques (DSN) qui sont, somme toute, aussi proches de la réalité que les transcriptions de conversation peuvent l'être car l'environnement est normalisé, l'affordance des outils connue. Les DSN sont le cœur du dispositif pédagogique et prennent une place importante dans l'emploi du temps des apprenants. Chaque groupe de travail, dans le cadre d'un séminaire lié à une situation-problème à résoudre se retrouve à plusieurs reprises en ligne pour une DSN de une à deux heures afin d'organiser le travail et de débattre des résultats. Nous appliquons une approche d'analyse des conversations, donc de traces, à ce corpus archivé d'interactions écrales (Hert, 1999 ; Jaillet 2004).

Partant de l'hypothèse que des différences culturelles seraient visibles lors des discussions synchrones numériques (DSN), nous avons analysé ces dernières selon une grille reprenant une typologie du contenu basée sur la théorie de la dynamique conversationnelle de groupes (procédure/organisation, processus/relationnel, produit/contenu) (Jaillet, 2004 ; Hovelynck, 1995) et sur les actes de langage présents lors des conversations. Nous avons également analysé les conversations de manière qualitative en repérant par lecture les sujets récurrents et suscitant des échanges approfondis.

Contrairement à l'observation participante dans le cadre d'une approche ethnométhodologique, l'analyse de banques de données d'échanges verbaux, ayant eu lieu dans leur contexte d'origine, présente un avantage : ce n'est pas la présence in situ du chercheur qui a pu influencer l'interaction. Pour le dispositif en question, une présence *in situ* n'aurait pas apporté beaucoup plus d'informations, si ce n'est une impression quant au rythme temporel,

l'ambiance et le déroulement des discussions. Les données visibles et utilisables auraient été exactement les mêmes que celles des acteurs en situation.

La DSN est un facteur ambivalent. À la fois le cœur du système, il est en même temps loin d'être le seul mode de communication. Les apprenants passent beaucoup de temps par ailleurs sur des travaux individuels. Ainsi, au niveau de la durée, la DSN n'est pas dominante bien que son intensité et le caractère spécifique de cette expérience nouvelle apportent beaucoup à l'imaginaire du dispositif.

Une partie des marqueurs contextuels manquants se voit ré-introduite par des innovations technologiques telle *l'awareness*, système technologique qui restitue au participant la présence d'autres participants dans des lieux virtuels. Les interactants eux-mêmes se servent également de marqueurs paraverbaux comme les *smileys*, l'usage exagéré de la ponctuation, des interjections diverses : « Ah! Thierry... tu vas mieux? » ; « Ben... » jusqu'à l'écriture modifiée, onomatopéique des mots afin d'appuyer un propos « Ouahhh! » (sic).

Le système technique influence aussi la restitution des interactions pour les locuteurs, car il fait apparaître à chacun les interactions complètes des participants dans l'ordre envoyé au serveur central. Les tours de paroles sont souvent disjoints, dans la mesure où le système renvoie les messages reçus dans l'ordre de réception et non dans l'ordre logique de la communication. Les échanges se télescopent, créant des paires adjacentes incomplètes ou incompatibles.

Cette analyse, à base de quantification des apparences d'actes de langage, n'a montré que peu de différences concernant l'orientation générale du discours et la présence des types d'actes de langage en fonction des différentes variables indépendantes étudiées (aire géoculturelle, sexe/genre).

Afin d'aller plus loin, nous avons alors conçu un questionnaire construit sur la base des dimensions culturelles et qui interroge les aspects saillants du dispositif. En ce qui concerne les dimensions culturelles du dispositif à interroger, nous nous sommes focalisé, à la suite de l'étude théorique, sur le rôle de l'aspect collaboratif (valorisation du collectif, du relationnel), sur le changement dans le paradigme d'apprentissage (valorisation d'une faible hiérarchie), sur l'introduction d'éléments d'incertitude (besoin d'organisation, de procédures) opérée par la décentration et l'emploi des technologies complexes.

Nous avons donc administré aux apprenants ce questionnaire pour sonder leurs valeurs et leurs postures face aux situations inhabituelles et aux expériences nouvelles qu'ils venaient de vivre. Nous avons diffusé le questionnaire à tous ceux qui avaient suivi le cursus du dispositif UTICEF (années 2000-2007, n=338).

Cet outil questionnaire nous a permis de poser une axiologie dispositive qui illustre la co-existence des émergences et des préfigurations. Il nous a alors permis de pointer les valeurs préexistantes tout comme celles qui émergent dans et à cause de la structure du dispositif communicationnel. Ainsi restent stables les représentations de l'organisation, de la production et du travail en ligne, y compris les avantages et les inconvénients perçus de la communication médiatisée par ordinateur. En revanche, la convivialité en ligne, la perception de la collaboration, le modèle pédagogique ainsi que la présence sociale en ligne font évoluer le contexte faible initial en contexte fort (Hall, 1966) supportant une cohésion communautaire.

Pour une exploration plus en détail, nous avons complété les analyses de conversations et les questionnaires par des entretiens individuels semi directifs relativement ouverts, guidés par une grille d'entretiens mais laissant de la place aux développements dans la conversation. Ces entretiens ont servi à approfondir les informations fournies par le questionnaire. Ils font ressortir l'importance que les individus accordent à leur expérience de formation et à l'appartenance à une communauté.

Une observation directe complète le dispositif de recherche. Cette observation a eu lieu pendant un moment important de la constitution de la communauté UTICEF, une réunion internationale lors d'un colloque, pendant laquelle une association de recherche est née. Cette association, nommée « CEMAFORAD »[300], a pour vocation de fédérer ceux dont l'intérêt pour la FOAD va au-delà de l'entretien d'un réseau relationnel. Son objectif est l'organisation de la recherche appliquée sur le dispositif UTICEF comme sur d'autres dispositifs de FOAD. L'observation a permis de vérifier les postures et identifications culturelles des individus en situation de co-présence physique. Nous n'étions à cette occasion pas identifié comme membre de la communauté en question et nous n'avons pas joué de rôle explicite dans les événements que nous relatons, mis à part une présentation scientifique dans un des ateliers du colloque qui servait de canevas et de raison d'être à la rencontre. Nous avons, en revanche, participé à la vie de la communauté dans des moments informels, pauses, discussions, repas, et en particulier au rite de la constitution d'une association, élément clé de l'institutionnalisation d'une communauté d'intérêt.

L'observation a confirmé l'importance d'une identification dispositive. Lors de la présentation des candidats, nombreux, aux instances de la nouvelle association, l'identification par l'expérience du dispositif et ses projets prévalent largement sur une identification géo-culturelle ou linguistique. L'orientation pédagogique de la formation fait d'ailleurs partie de ce consensus.

Synthèse

Etudier des contextes de communication internationale est un acte particulier. Il implique une connaissance de son propre point de départ ainsi qu'une appréciation des caractéristiques *émic* et *étic* (Pike, 1967) de ce type de démarche. Un contexte et une problématique à caractère interculturel, de nature complexe, nécessitent l'ouverture et le maillage des approches méthodologiques. Ce que nous avons pu mettre en évidence est qu'une méthodologie qui s'applique à une problématique comme la nôtre se doit de transcender la seule analyse de discours linguistique des traces d'énonciations, surtout quand celle-ci s'appuie fortement sur des données quantitatives. Elle se doit de prendre en compte le caractère situé et le contexte de l'interaction ainsi que les contraintes identifiées au niveau macro du dispositif. Notre analyse mobilise alors une approche dispositive, mettant le dispositif au centre car il « offre un cadre intégrateur dynamique capable de rendre compte des nombreux aspects, des tensions et des fluctuations dans le temps qui caractérisent toute organisation méthodique d'humains, d'instruments, de procédures et de stratégies en vue de fins particulières » (Albero, 2004). Cette recherche nous a permis de mettre en œuvre plusieurs méthodologies, d'explorer leurs effets sur le corpus, de voir les relations qu'elles peuvent entretenir. Il s'agit, en revanche, d'un seul cas ; plusieurs cas seraient nécessaires pour travailler sur des questions plus larges, par exemple sur l'innovation dans des systèmes

300 Communauté Euro-Méditerranéenne et Africaine d'approfondissement de la FORmation à Distance.

éducatifs. Se pose également la problématique de l'implication du chercheur. La communauté elle-même n'est pas neutre, le sujet de l'étude intéresse les apprenants, qui souhaitent un retour pour nourrir leurs expériences. Nous-mêmes, utilisateur du dispositif, avons, par le questionnement des acteurs, favorisé la réflexivité. Ainsi le chercheur participe-t-il à l'émergence des phénomènes analysés. Nous assumons pleinement le principe ethnométhodologique de la réflexivité : en décrivant la situation on la construit (Schwartz et Jacobs 1979). Ce qui est observé est ainsi accentué.

De cette recherche sont, par ailleurs, issus des modèles qui sont d'une part sémiogénétiques, prenant en compte les influences préalables tout autant que les éléments émergents, et d'autre part spatio-culturels, proposant la prise en compte de la force culturelle portée par des espaces virtuels, notamment à travers les notions de *mémoire dispositive*, *incertitude* et *territoire*[301]. Nos résultats nous confirment dans notre approche qui s'efforce, dans un contexte interculturel et interdisciplinaire, d'appliquer la *triangulation* et une vision *dispositive* afin de conférer aux résultats la profondeur nécessaire sans trahir leur complexité.

Bibliographie

ALBERO, B. (2004). Travaux, interrogations et pistes de réflexion dans un champ de recherche éclaté. Note de synthèse. Savoirs : "Technologies et formation", 5, 11-69.

BÉRUBÉ, B. ET CARON-BOUCHARD, M. (2001). La dynamique interactive des groupes virtuels au sein d'un réseau collégial - Rapport de recherche (PAREA). Montréal : Collège Jean-de-Brébeuf. 329 p.

BOUTAUD, J.-J. (2004). L'imaginaire de la table. Paris : L'Harmattan. 281 p.

ENGESTRÖM, Y. (1999), Activity theory and individual and social transformation, Dans Y. Engeström, R. Miettinen, et R. Punamäki (dirs.), Perspectives on Activity Theory, (pp. 19-38), New York, Cambridge University Press.

GOFFMAN, E. (1973). La Mise en scène de la vie quotidienne, tome 1 : La présentation de soi. Paris : Editions de Minuit. 256 p.

HALL, E. T. (1966). The hidden dimension. Garden City, N.Y : Doubleday. 201 p.

HERT, P. (1999)., Quasi-oralité de l'écriture électronique et sentiment de communauté dans les débats scientifiques en ligne, Réseaux, 97, d, 211-259.

HOVELYNCK, J, (1995). *Teammanagement*. Leuven: unpublished paper

JACQUINOT-DELAUNAY, G. (2002). Les sciences de l'éducation et les sciences de la communication en dialogue : A propos des médias et des technologies éducatives. Communication présentée au Premier colloque franco-mexicain – Mexico du 8 au 10 avril 2002, Mexico.

JAILLET, A. (2004), L'école à l'ére numérique - Des Espaces Numériques pour l'éducation à l'Enseignement à Distance, Paris, L'Harmattan, 260 p.

MUCCHIELLI, A. (1996/2004), Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines et sociales, Paris, Armand Colin, 289 p.

PERRET-CLERMONT, A.-N. (1979). La construction de l'intelligence dans l'interaction sociale. Berne : Peter Lang. 305 p.

301 Wilhelm, C. « Emergence d'une culture communicationnelle au sein d'un dispositif international en ligne », *Distances et Savoirs 8/2010,* p.79-107.

PIKE, K. (1967), Etic and emic standpoints for the description of behavior, Dans D. C. Hildum (dir.), *Language and thought: an enduring problem in psychology,* (pp. 32-39), Princeton, Van Norstrand.

PROULX, S. (2001). Usages des technologies d'information et de communication : reconsidérer le champ d'étude ? Dans D. Bougnoux et Y. Jeanneret, Actes du XIIe Congrès national des sciences de l'information et de la communication : Emergences et continuité dans les recherches en information et communication, du 10 au 13 janvier 2001, Paris, UNESCO, SFSIC, pp.57-66.

SCHWARTZ, H. et JACOBS, J. (1979), Qualitative sociology : A method to the madness, New York, Free Press, 458 p.

SLEVIN, J. (2000). Internet and Society. Cambridge : Blackwell Polity Press. 266 p.

SNOW, C. (1959), The two cultures and the scientific revolution, Cambridge, Cambridge University Press, 107 p.

WILHELM, C. (2008), Dispositifs interculturels à distance : Principes axiologiques d'une formation en ligne, Studies in Communication Sciences, 8(2), d, 75-94.

WILHELM, C. (2009) *Processus interculturels et apprentissage à distance : de la communication à la communauté*. Thèse en SIC soutenue le 9 juillet 2009. Université de Bourgogne.

WILHELM, C. (2010), Emergence d'une culture communicationnelle au sein d'un dispositif international en ligne, Distances et Savoirs, 8/2010, p.79-107.

La capacité des seniors à se servir d'un moteur de recherche

Talal Zouhri <talal_zouhri@yahoo.fr>
ELICO, Université Lyon 1

Nous avons mis quatre seniors s'étant équipés depuis peu d'un ordinateur et d'une connexion Internet haut débit en situation de rechercher l'information afin de mieux comprendre la représentation qu'ils ont du moteur et d'observer leur capacité à l'utiliser. Cette analyse, nous a permis de conclure au niveau de la maîtrise technique que les usagers témoins rencontrent des difficultés de différents niveaux et qu'ils montrent une forte maîtrise intellectuelle dans la mesure où ils font preuve d'un fort esprit critique devant la masse d'information qu'ils rencontrent dans leur recherche.

Suite au changement démographique des pays riches, le nombre des seniors utilisant les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) et l'Internet, qui occupent une place de plus en plus importante dans notre société, est en constante augmentation. Les chercheurs travaillant sur la Recherche d'Information (RI) qui sollicitaient dans leurs études principalement les étudiants et les professionnels s'intéressent également aujourd'hui aux seniors. Les résultats de ces études permettent aux formateurs et aux concepteurs d'adapter leurs offres à ce public.

L'étude expérimentale présentée ici a pour but de mieux comprendre la représentation que ces usagers ont d'un moteur de recherche ainsi que d'identifier les compétences nécessaires à son utilisation. Dans cette communication sont présentés le dispositif expérimental ainsi que les premiers résultats.

Quelle représentation un usager senior a d'un moteur de recherche ?

La partie terrain

L'expérimentation

Les usagers seniors ont une suite d'énoncés à traiter en utilisant un moteur de recherche. Les recherches à effectuer portent sur des thèmes différents.

Voici la consigne ainsi que les énoncés que nous avons communiqués aux usagers témoins :

Voici quelques énoncés que vous devez essayer de résoudre en vous servant d'un moteur de recherche. Vous avez aussi des feuilles à votre disposition, si vous désirez les utiliser.

Les énoncés
1- Un jeune martinet est au sol, vous voulez l'aider. Qu'allez-vous faire ?
2- a- Quelles sont les conditions pour obtenir le RSA ? b-Qui l'a introduit ?
3- Est-ce que la Fiat Punto peut rouler avec le carburant E85 ?

4- a- Depuis quand l'équipement « gilet et triangle » est obligatoire? b- A quelle distance de la voiture faut-il poser le triangle ?
5- Votre ordinateur est en panne. Vous souhaitez le conserver, qu'allez-vous faire ?
6- Vous souhaitez consommer des aliments sains au meilleur prix, effectuez des recherches pour trouver un producteur d'agriculture biologique dans votre région.
7- Vous souhaitez réaliser un mini dossier sur le clonage : a- Effectuez des recherches pour trouver des documents et des informations utiles, b- Quand fut cloné le premier animal ?
8- Vous souhaitez réaliser un exposé sur les biocarburants en expliquant ce que c'est et en prenant position. Effectuez des recherches pour trouver des documents qui pourront vous être utiles.
9- Les informations divergent sur la grippe A H1N1. Cherchez des documents et des informations qui pourront vous aider à construire votre opinion sur la vaccination.

2) L'usager dispose d'un ordinateur connecté à Internet ainsi que des énoncés de recherche avec les différentes consignes sus-citées.
3) L'usager peut penser à haute voix puisque nous restons près de lui pendant l'expérimentation.
4) Il n'y a pas de limite de temps.

Le moteur de recherche utilisé dans le cadre de cette étude est Google. Ce choix a été déterminé en fonction des habitudes de recherche des usagers qui déclarent tous l'utiliser pour *naviguer* sur Internet. Il ne s'agit pas de vérifier le nombre d'outils de recherche (Deshouillère et al., 2004) que les usagers peuvent utiliser dans le cadre d'une recherche d'information mais plutôt d'observer leur capacité à se servir d'un outil de recherche qu'ils connaissent déjà et qui est principalement leur seule entrée sur le web.

Enregistrement de la session

L'activité de l'usager a été enregistrée par un logiciel de capture d'écran permettant d'obtenir une vidéo de l'ensemble de la session.

Les commentaires de l'usager sont enregistrés à l'aide d'un dictaphone.

Les usagers témoins

Quatre usagers seniors ont participé à cette expérimentation. Ce sont des jeunes retraités (entre 60 et 65 ans) ayant occupé des postes d'encadrement. Ils sont motivés et ouverts intellectuellement. Ils suivent tous une formation en informatique depuis 4 mois dans une MJC à raison d'une heure et quart par semaine hors vacances scolaires.

Le niveau des usagers témoins : l'usager 1 est le plus novice des quatre, il a commencé à se servir d'Internet depuis 4 mois mais ne l'utilise pas quotidiennement, l'usager 2 utilise Internet depuis 6 mois mais plus souvent que l'usager 1, l'usager 3 l'utilise depuis 12 mois et enfin l'usager 4 l'utilise depuis plus d'une année.

Les résultats obtenus

Nous avons obtenu quatre vidéos correspondant aux activités de recherche des usagers et disposons ainsi de l'ensemble de l'activité de chaque usager : déplacement de souris, saisie de requêtes, choix effectués dans les résultats. En outre, nous disposons également de quatre enregistrements audio correspondant aux commentaires des usagers pendant qu'ils effectuaient leur recherche.

La durée des sessions

	Usager 1	**Usager 2**	**Usager 3**	**Usager 4**
audio	1h27	43 minutes	1h20	30 minutes
vidéo	1h39	39 minutes	1h33	39 minutes

La maîtrise technique

L'écriture

Les usagers témoins rencontrent tous des difficultés pour passer de la majuscule à la minuscule mais aussi pour la saisie des symboles supérieurs des touches du clavier. Lors de la saisie, ils ont tendance à fixer le clavier et à ne contrôler l'écran qu'à la fin. Ils ne maîtrisent cependant pas ce périphérique de la même manière : certains l'utilisent malgré quelques lacunes d'une manière assez autonome (usager 3 et 4) tandis que d'autres (usager 1 et 2) ont plus de difficultés et nous sollicitent pour leur montrer l'emplacement de certaines touches :

«Usager 1 : Les guillemets, les guillemets hein » [nous lui indiquons leur emplacement] (Enoncé 4)

L'utilisation de la souris pose une difficulté au niveau du positionnement et du maintien du curseur à l'endroit choisi. Il arrive aux usagers lorsqu'ils souhaitent saisir une requête d'oublier de diriger le curseur vers le formulaire d'interrogation et de cliquer afin de le positionner pour entamer l'écriture. A d'autres moments, ils dirigent le curseur vers le formulaire mais ne cliquent pas et commence la saisie puis en contrôlant l'écran s'aperçoivent que la requête n'a pas été saisie. Enfin, le repérage du curseur n'est pas toujours évident et par moment les usagers mettent un certains temps avant de le repérer : l'usager 3 a fermé la page de navigation et a ouvert le menu *démarrer* parce qu'il n'arrivait pas à repérer le curseur.

L'écriture de la requête

Nous avons utilisé dans cette section des critères quantitatifs en plus de l'analyse qualitative. Parmi les quatre usagers, les usagers 2,3 et 4 formulent le même type de requête. L'usager 1 (le plus novice des quatre usagers) pour sa part, formule des requêtes de plus en plus similaires à celles des autres usagers. Cet usager qui a franchi le pas vers le numérique récemment découvre un environnement nouveau dans lequel il fournit un effort important pour se repérer.

Pour l'écriture, un des changements majeurs s'effectue lors du passage du support papier au dispositif. L'organisation de ces deux environnements est différente, l'espace d'écriture de la feuille papier correspond à ses limites physiques alors que sur le moteur de recherche, au niveau du formulaire, cet espace s'organise autrement et pousse l'usager à re-construire de nouveaux repères et un nouveau balisage intellectuel propre à cet environnement. Au niveau

de l'énoncé 4, l'usager épelle en saisissant la requête *Equipement «Gilet et Triangle » dans le code* puis suit l'échange suivant :

« Usager 1 : Alors là comment je fais ? Lorsque je n'ai pas suffisamment de place, parce que j'ai posé la question *Equipement «Gilet et Triangle» dans le code* »

[Nous : vous pouvez y aller]

«Usager : ça recule mais ça reste »

[Nous : oui]

Dans cet espace numérique, la seule perception visuelle ne permet pas aux usagers de définir l'espace attribué à l'écriture : des connaissances techniques propres à ce support sont nécessaires.

Quant à la forme des requêtes adressées au moteur par les usagers, elles convergent toutes vers un même type caractérisé par un style épuré, sans majuscules, sans ponctuation, sans verbes, sans mots vides et même sans accents pour l'usager 4. Ces observables que sont les requêtes, nous renseignent sur la représentation que les usagers ont du moteur. Cette représentation est déjà plus au moins construite selon les différents niveaux des usagers et elle évolue avec la pratique de l'activité de recherche d'information. C'est ainsi que l'usager 2 qui rencontre visiblement des difficultés avec le changement de casse, décide d'abandonner l'emploi des majuscules en disant qu'elles ne servaient à rien. Les usagers savent aussi que le moteur répond dans la majorité des cas et qu'ils peuvent lui adresser des requêtes comportant des erreurs de frappe :

« Usager 2 : V2T2RINAIRE, pourquoi j'ai mis des 2, j'ai fait des bêtises, mais ça va peut être revenir tout seul. » (Enoncé 1)

[L'usager envoie sa requête sans la modifier]

Le style d'écriture se modifie avec l'évolution de la représentation de l'outil qui dépend à son tour, des connaissances acquises lors de l'activité de la recherche d'information : les usagers s'adaptent à l'outil. Ils ne s'inscrivent pas vraiment dans un dialogue, car un seul acteur (l'usager) fait l'effort d'adapter ses messages (requêtes) en fonction de l'autre partie (le moteur). Il est malaisé de repérer l'évolution de l'écriture chez des usagers même novices utilisant Google depuis peu de temps (usager 2, 3 et 4). Cela parce que comme il a été précisé plus haut dans cette même section, les requêtes des utilisateurs convergent vers un même style d'écriture très épuré. En revanche, cette évolution tant au niveau de la représentation qu'au niveau de l'écriture est clairement observable chez l'usager 1 qui est le plus novice des quatre usagers. Au début de la session, il avait une représentation plutôt [+humaine] du moteur de recherche, il s'inscrivait dans un dialogue *humain/humain* en formulant des requêtes en forme de phrases grammaticalement complètes, comportant ponctuations et majuscules. L'usager qui devait répondre à la question 2b, avait formulé la requête

A l'initiative de quel ministère ?

En faisant le commentaire suivant :

« Usager 1 : Est-ce qu'*ils* vont *retenir* que c'est du RSA ? ».

Il a utilisé le pronom sujet /ils/ représentant un groupe actif de l'autre côté de l'interface, ayant la propriété de *retenir* des informations et de faire le lien entre deux requêtes différentes. Après avoir constaté que le moteur n'a pas fait le lien avec le RSA, l'usager a complété sa requête pour mieux la préciser. Au fur et à mesure que la session avance, l'usager modifie son écriture, il utilise moins la ponctuation et rédige des requêtes plus courtes, sa

représentation de l'outil évolue et il s'inscrit progressivement dans un dialogue *humain/machine* : la dernière requête formulée par cet usager illustre bien cela :

Grippe A H1 N1 définition

L'usager se construit progressivement sa propre représentation de l'outil. Cette évolution s'accompagne d'un changement d'écriture qui peut être interprété comme une adaptation à l'outil dans un principe d'économie cognitive. Cela nous amène à conclure que l'écriture des usagers témoins a évolué d'une manière significative au début (les premiers mois d'utilisation) pour se stabiliser progressivement. Cette étude ayant été menée auprès de 4 usagers témoins, nous ne pouvons pas généraliser cette conclusion.

La lecture

Une page web comporte de nombreux signes dont la lecture est possible à condition de disposer des codes nécessaires. Le signifié est nécessaire à la lecture du signe sans quoi, l'usager ne peut pas l'interpréter et reste au niveau du signifiant. Les efforts que l'usager doit alors fournir sont conséquents et peuvent l'amener à une surcharge cognitive. L'activité de la recherche d'information est une activité complexe (Rouet J-F, 2006), (Ciaccia A, 2008), l'usager est en situation de rechercher l'information sur un environnement nouveau doté de son propre langage, il doit construire de nouveaux repères pour mener à bien son activité de recherche. L'autonomie de l'utilisation de ce matériel est directement liée à la construction de ces repères et à l'accès aux signifiés des signes. Dans la présente étude, nous avons rencontré des usagers témoins qui ont un niveau de lecture hétérogène malgré cela trois sur quatre non pas encore connaissance d'un nombre de signes suffisant à une autonomie d'utilisation. Un nombre important de ces signes sur une page web, n'est pas motivé c'est-à-dire que la relation entre le signifié et le signifiant n'est pas forcément évidente, que le signifiant n'est pas une représentation directe du signifié. En outre, ces signes sont noyés dans la masse d'informations que contient la page web. D'ailleurs, selon Yves Jeanneret, cette masse d'informations caractérise le support informatisé qui concentre « une quantité textuelle sans précédent sur un même support » (Jeanneret Yves, 2000). Dans une activité de recherche d'information sur le web, pour comprendre et intégrer les contenus véhiculés par ces ajouts relatifs à ce type de support, l'usager doit fournir un effort cognitif plus important (Chevalier A et al., 2010) et (Ihadjadène M., 2004).

Nous avons constaté chez les usagers témoins, une hésitation sur les liens potentiellement cliquables mais pas seulement. Pour des liens dont le signifiant est motivé, la difficulté majeure n'était pas leur repérage mais leur utilisation par l'usager et à l'accès aux informations qu'ils suggèrent. C'est le cas notamment d'un usager qui souhaitait cliquer sur une icône représentant des fruits (Enoncé 6) :

« Usager 1 : On va mettre fruits déjà, cliquez ben voilà »

[Remarque le lien ne semble pas fonctionner, l'usager ne comprend pas]

[Nous : peut-être qu'il faut cliquer sur l'écriture et non sur le dessin].

La navigation

Nous traitons cette sous partie dans la partie *lecture* car comme nous allons le voir, une navigation fluide repose en grande partie sur une connaissance suffisante de l'utilisation du navigateur et du moteur. Or cette connaissance repose sur la capacité à utiliser des fonctions représentées souvent par des signes qu'il faut identifier et interpréter dans une masse d'informations.

Nous nous intéressons ici à la capacité des usagers à passer d'une page à une autre, à utiliser les fonctions du navigateur ou encore à repérer l'information sur le navigateur qui permet de se localiser sur le Web. Selon leur niveau de maîtrise technique, les usagers ne connaissent pas les mêmes difficultés. Les boutons *Précédent* et *Suivant* (Figure 1) ne sont pas connus de tous, pourtant ce sont des outils qui facilitent la navigation.



Figure 1

Par ailleurs, seul l'usager 4 arrive à bien repérer sur quel site il est, et cela en lisant le contenu de la barre d'adresse ; ce qui n'est pas le cas des trois autres usagers qui n'utilisent pas cette barre, et qui se repèrent grâce à une lecture du contenu du site.

La maîtrise intellectuelle

Identification du sujet

Les usagers témoins s'assurent tous de bien comprendre les énoncés. Ils définissent les mots-clés des énoncés avant d'aller plus loin dans la recherche.

Le niveau de confiance

Les usagers ont tous un niveau critique très fort. Ils remettent presque systématiquement en doute toutes les informations rencontrées, surtout lorsque celles-ci sont trouvées sur des blogs ou des forums de discussions. Ils disent tous, qu'il s'agit de personnes comme elles, qui n'ont pas une compétence spécifique sur la question mais qui souhaitent simplement participer à un débat et apporter leur point de vue. Ils reconnaissent également les sites du gouvernement auxquels ils accordent une confiance relative et cela selon les énoncés qu'on leur pose. Pour l'énoncé 2 portant sur le RSA dont la réponse est factuelle et dont le principal acteur est le gouvernement, ils accordent totalement confiance au contenu du site pour répondre à la question. En revanche, pour l'énoncé 9 portant sur la grippe A H1N1 dont la réponse est ouverte, ils n'accordent pas plus confiance au site du gouvernement qu'aux autres sites (forums et blogs). Nous constatons ici que leur comportement est différent de celui des étudiants *« peu de répondants s'interrogent sur la nature des informations qu'ils peuvent trouver via le moteur de recherche en termes d'autorité, de spécificité ou de généralité de l'information. »* (Simonnot B, 2009, p 47).

Une autocritique des énoncés posés

Nous avons utilisé trois types de questions dans les énoncés que nous avons proposés aux usagers. Nous avons constaté que les usagers réagissaient différemment devant ces énoncés.

Les énoncés situation/action avec qu'allez-vous faire ?

Pour les énoncés 1 et 5, nous avons mis les usagers en situation/action. Ces deux énoncés ne nécessitent pas vraiment l'utilisation d'Internet. Nous avons proposé aux usagers deux situations artificielles et il s'est avéré qu'ils ne sont pas tous rentrés dans l'expérimentation pour ces deux énoncés. Lorsque nous avions formulé l'énoncé 5, nous sommes partis d'une situation personnelle. En effet, ayant plus d'un ordinateur dans notre domicile, lorsqu'il y en a 1 qui dysfonctionne, nous cherchons systématiquement à le réparer et à comprendre la cause de ce dysfonctionnement et cela en faisant le plus souvent appel à des forums de questions réponses sur Internet. Ici nous n'avons pas pris le recul nécessaire.

Les énoncés question-réponse

Le deuxième type d'énoncés (2, 3, 4 et 7 b) utilisé est celui des questions-réponses. L'usager lit un énoncé qui contient un but précis puis effectue des recherches pour y répondre. Nous avons observé que c'est avec ce type d'énoncés que les usagers s'impliquaient le plus dans l'expérimentation, ils semblaient mieux s'approprier le but de la recherche. Un usager a trouvé l'énoncé 3 amusant et prenait beaucoup de plaisir à chercher la réponse. Les usagers peuvent considérer ce type d'énoncés comme une sorte de quiz ce qui est intéressant, d'une part parce qu'il augmente la motivation de l'usager et d'autre part, parce qu'il peut permettre d'atteindre une meilleure appropriation du but.

Les énoncés formulés avec des questions ouvertes

Notre autocritique porte sur les énoncés 7 et 8, dans ces énoncés nous demandons aux usagers de chercher des documents et des informations utiles qui pourraient servir à réaliser un mini dossier. Nous ne leur demandons pas de réaliser ce mini dossier car ceci pourrait prendre beaucoup de temps. L'appropriation du but peut être plus difficile parce qu'on leur demande d'effectuer uniquement une partie de la recherche soit un cycle incomplet.

Résultats

Cette étude nous a montré qu'il existe chez les seniors des usagers qui ont des niveaux hétérogènes.

L'évolution de l'écriture est observable chez les usagers qui vont sur Internet et utilisent Google depuis peu de temps (quelques mois). Cette évolution est importante dans un premier temps (usager 1 : requêtes en formes de phrases complètes grammaticalement et comportant ponctuation et majuscules) puis se stabilise lorsque les requêtes deviennent plus courtes et ne comportent plus ou très peu de signes de ponctuation, d'accents et de majuscules (usager 2,3 et 4). Les usagers se « googuelisent » ainsi progressivement et il devient alors ardu d'observer l'évolution de l'écriture. Le fort coût cognitif qu'implique l'activité de recherche d'information est aussi un élément important qui les pousse à faire évoluer rapidement leur écriture.

La lecture de l'écran de l'ordinateur demande beaucoup d'efforts aux usagers qui ne disposent pas de l'ensemble des codes nécessaires utiles pour une navigation plus fluide et pour un gain en autonomie. Ils cherchent à compenser ce manque d'indices par une lecture plus minutieuse du texte de la page Web. Ils ont tous fait preuve d'un fort esprit critique face à la variété des informations rencontrées dans les sessions de recherche.

Ce travail nous permet d'émettre l'hypothèse qu'il faut accorder une grande importance au choix du type d'énoncés. Le côté artificiel de l'expérimentation peut orienter vers des énoncés de type *question-réponse* et peut permettre à l'usager d'envisager rapidement l'expérimentation comme un quiz, ceci pourrait permettre d'atteindre ce paramètre important qui est l'appropriation du but. Le choix de la population est aussi un paramètre important qui rejoint celui du but. La population la plus sollicitée étant celle des étudiants. Si les étudiants s'inscrivent rapidement dans les différentes études, c'est parce qu'ils s'approprient les buts des enseignants. En effet, les buts des enseignants deviennent les leurs. Malgré son côté artificiel, ce type d'expérimentation apporte des informations riches sur l'activité de recherche des usagers témoins.

Conclusion

Cette étude nous a permis d'observer directement des usagers seniors (entre 60 et 65 ans) en situation de rechercher d'information et nous a apporté des informations précieuses sur leur comportement face au moteur de recherche. Ces jeunes retraités qui ont un niveau de maîtrise technique différent ont tous manifesté un fort esprit critique face aux informations rencontrées et ont fait preuve de beaucoup de patience et d'une grande motivation pour traiter l'ensemble des énoncés posés. Cette ouverture intellectuelle qui caractérise ces usagers témoins les pousse certainement à surmonter les nombreuses difficultés liées à l'utilisation de l'Internet. Il est nécessaire de proposer des formations (faciles d'accès qui s'adresseraient aux différentes classes sociales de notre société) spécialement étudiées pour ce public afin de lui permettre d'utiliser plus confortablement les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) et l'Internet. Ces formations permettraient de rompre l'isolement d'une partie de ce public. Dans la présente étude, les usagers 1 et 2 vivent seuls et ne connaissent pas dans leur entourage des personnes en mesure de les aider lorsqu'ils rencontrent des difficultés pour utiliser le matériel informatique, c'est pourquoi ils se sont inscrits à la MJC de leur quartier pour suivre des cours d'informatique.

En ce qui concerne la poursuite de notre travail de recherche, nous effectuerons une analyse linguistico-pragmatique du corpus des requêtes en contexte formulées par les usagers témoins lors de cette étude afin d'analyser les requêtes par rapport aux énoncés et de déterminer les stratégies employées par les usagers. Ce travail de recherche s'inscrira comme celui présenté dans la présente communication dans le cadre de notre thèse intitulée *l'implicite dans les requêtes adressées à des moteurs de recherche.*

Bibliographie

Chevalier A ., Dommes A., Marquié J-C., 2010, « Les seniors et les technologies de l'information et de la communication : le cas d'Internet ». In : *Usages, usagers et compétences informationnelles au 21e siècle*, Ouvrage sous la direction de Jérôme Dinet, Paris, Hermes sciences, Publication: Lavoisier, Collection : Traité des sciences et techniques de l'information, Vol.1, pp. 225-256.

Ciaccia A., 2008, *De la compréhension d'un besoin d'information à la recherche d'information sur le Web : analyse cognitive du rôle de facteurs liés à l'utilisateur et à la tâche*, Thèse de doctorat, Université de Paris Ouest.

Deshoullières B., Ramond M., Rouet J-F., 2004, « Choix d'outils de recherche d'information comparaison de stratégies d'utilisateurs novices et experts », *JETCSIC2004 10me journée*, Genève.

Ihadjadène M., 2004, « Usages des moteurs de recherche ». In : *Evaluation des systèmes de traitement de l'information*, sous la dir. De S. Chaudiron, Hermes science, Publication : Lavoisier, Paris, pp 327-353.

Jeanneret Y., 2000, Y a-t-il (vraiment) des Technologies de l'Information ?, Villeneuve d'Ascq, Presses universitaires du Septentrion, 134 p.

Rouet J-F., 2006, The Skills of Document use: From Text Comprehension to Web-Based Learning, Lawrence Erlbaum Associates, 248 p.

Simonnot B., 2009, « De l'usage des moteurs de recherche par les étudiants ». In : *L'entonnoir*, Ouvrage coordonné par Simonnot B., & Gallezot G., C&F éditions, pp. 31-57.

Axe 4 :

Communication responsable, engagée et politique

Penser l'émergence de nouveaux formats de gouvernance en SIC : le cas de l'Interactive Policy Making

Romain Badouard <romain.badouard@utc.fr>
Laboratoire COSTECH- Université de Technologie de Compiègne

Dans le sillage de la réforme de la gouvernance européenne, la Commission a développé un nouvel instrument de conduite des politiques publiques : l'Interactive Policy Making, ou Elaboration interactive des politiques. A travers une plateforme en ligne, il s'agit pour la Commission de mobiliser des sources inédites d'expertise dans le cadre de la préparation d'une politique particulière, tout en intégrant une plus grande variété d'acteurs au sein du processus décisionnel. Cette communication se propose de souligner les apports des SIC pour penser ces pratiques de « e-gouvernement » à l'échelle européenne, notamment à travers la façon dont ces instruments, de par leur configuration technique et les stratégies politiques dans lesquelles ils s'inscrivent, rendent opérationnels certains modèles de médiation politique à l'échelle de l'Union.

Dans leur ouvrage *Gouverner par les instruments*, publié en 2004, P. Lascoumes et P. Le Galès identifient une tendance, au sein des administrations et des gouvernements, au recours à des « instruments de l'action publique » de type « informatif et communicationnel », parmi lesquels les technologies de l'information et de la communication (TIC) occuperaient une place centrale.

L'usage de ce type d'instruments politiques serait, selon les auteurs, lié à l'avènement de modes de régulation basés sur la négociation, où les instruments en question serviraient à structurer des espaces de collaboration entre différents acteurs.

Les pratiques liées à l'usage des TIC dans la conduite des politiques publiques, couramment regroupées derrière la notion de « e-gouvernement », constituent un terrain de recherche riche pour les sciences de l'information et de la communication (SIC). A l'échelle européenne, deux terrains connexes semblent avoir été explorés. Le premier concerne les principes que les institutions associent à ces outils : en analysant la circulation des concepts, des travaux de recherche ont identifié comment, dans le sillage de la « société de l'information », la notion de « e-gouvernement » avait servi la promotion de nouvelles méthodes de gestion des ressources humaines. Le second terrain concerne la participation politique en ligne : les travaux de recherche ont ici analysé comment les mutations de la communication institutionnelle avaient pu favoriser l'émergence de dispositifs participatifs et la constitution d'espaces d'échange à l'échelle de l'Union.

La notion de « e-gouvernement » fait ici référence à un terrain à la fois complémentaire et transversal aux deux précédents, puisqu'il s'agit d'analyser l'usage des TIC par les institutions elles-mêmes en tant qu'instruments de l'action publique, dans le cadre de la conduite de politiques spécifiques. Nous nous proposons dans cette communication de fournir quelques éléments de réflexion sur les apports d'une approche communicationnelle pour penser ces pratiques.

Pour ce faire, nous étudierons l'exemple de l'*Interactive Policy Making* (IPM), ou *Elaboration Interactive des Politiques*. Utilisé depuis près de 10 ans par la Commission Européenne comme outil de consultation des « parties intéressées »[302], l'IPM a pour but de

302 La Commission définit les « parties intéressées » comme "toutes les personnes désireuses de participer aux consultations organisées par la Commission, qu'il s'agisse d'organisations ou de citoyens", Livre vert. Initiative européenne en matière de transparence, p.12.

mobiliser des sources d'expertise au sein de la société civile européenne, et de permettre en amont une évaluation de l'acceptabilité d'une initiative à venir.

Il s'agira dans un premier temps d'analyser les stratégies politiques dans lesquelles s'insère l'IPM, puis les concepts qui sous-tendent son usage, avant d'analyser comment le dispositif rend opérationnel un certain modèle de médiation politique à l'échelle européenne.

« Société de l'information » et gouvernance européenne

La notion de « e-gouvernement » a fait son apparition dans les textes de la Commission en tant qu'enjeu démocratique de la construction d'une « société de l'information » européenne.

Cette « société de l'information » est un concept qui a lui-même été beaucoup discuté en SIC. Si nous n'avons pas le temps ici de revenir en profondeur sur ce débat, on pourrait préciser que les partisans du concept le défendent en tant que grille d'analyse des bouleversements économiques et sociaux contemporains induits par les TIC, quand ses opposants critiquent un concept hérité du monde industriel, et porteur de valeurs idéologiquement marquées.

L'exemple européen qui nous intéresse ici ne servira pas les défenseurs du concept : identifiée comme un « nouveau grand projet » pour une Union en mal de légitimité (Dacheux, 2004), la construction européenne d'une « société de l'information » a avant tout servi des enjeux économiques. Dès les prémices de cette construction dans les années 1980, les institutions font preuve de déterminisme technologique en se focalisant uniquement sur les infrastructures, laissant de côté la question des usages (Monnoyer-Smith, 2006). Sous la Commission Delors, le concept servira principalement une entreprise de libéralisation du secteur des télécommunications et accompagnera l'intégration de logiques managériales au cœur du secteur public européen (Mattelart, 2006). Une première inflexion peut être identifiée avec les plans d'action eEurope 2002 et 2005 où, dans le cadre de la stratégie de Lisbonne, on commence à envisager l'usager. Certes, celui-ci reste cantonné à un rôle de consommateur, et l'usage des TIC dans les politiques publiques est appréhendé en termes d'efficacité des services en ligne. L'initiative i2010 poursuit l'inflexion en mettant davantage l'accent sur des enjeux démocratiques, à travers un plan d'action sur le gouvernement en ligne qui accorde une place importante à la participation citoyenne.

Les travaux décrivant une approche européenne s'accordant avec un « modèle managérial » (Chadwick et May, 2003) nous renseignent avant tout sur les principes que la Commission associe au « e-gouvernement ». Pour autant, se focaliser sur une analyse des rapports et textes officiels de la Commission, ayant pour but d'inciter les Etats membres à se saisir des outils du gouvernement en ligne, masque un phénomène parallèle : celui de l'usage des TIC par les institutions elles-mêmes, dans le cadre de la conduite de politiques européennes. D'un côté, il s'agit d'analyser les discours liés à la promotion du « e-gouvernement » et, de l'autre, de s'intéresser aux pratiques de « e-gouvernement » à l'échelle de l'Union. Pour investir ce terrain, il apparaît alors nécessaire de s'intéresser aux réformes successives de la gouvernance européenne.

Le *Livre Blanc sur la gouvernance européenne* (2001) incite ainsi les institutions à mobiliser les TIC afin de favoriser une meilleure intégration de la société civile aux processus de prise de décision. Dans le sillage de sa publication, des dispositifs de « e-gouvernement » vont voir le jour : refonte du portail *Europa*, mise en ligne de la plateforme *Eur-Lex* permettant l'accès gratuit à une grande variété de documents relatifs aux politiques européennes, création des sites *Dialogue avec les entreprises* et *Dialogue avec les citoyens* visant à apporter des réponses ciblées à des interrogations spécifiques, et mise en ligne sur les sites du Parlement et de la Commission de comptes-rendus et procès verbaux de leurs réunions[303].

303 *Rapport de la Commission sur la Gouvernance Européenne*, Office des publications officielles des Communautés européennes, 2003.

En avril 2001, la Direction Générale (DG) Informatique met en place un nouvel outil pour la Commission : l'*Interactive Policy Making*. L'IPM est un système de gestion de questionnaires en ligne, composé de différents modules permettant l'administration des différentes phases d'une consultation : création, traduction, test, et analyse des résultats. Une version libre est développée et proposée au téléchargement gratuit aux différentes administrations européennes soucieuses de développer de nouvelles méthodes de collaboration avec les citoyens et les entreprises. La Commission va alors s'approprier l'outil comme soutien numérique à ses consultations publiques. Toutes les consultations menées par les différentes DG de la Commission vont ainsi être centralisées au cœur d'un dispositif unique, la plateforme *Your Voice in Europe* (*Votre point de vue sur l'Europe),* hébergée sur le site de la Commission. Le but de la Commission est de consulter le plus largement possible sur ses politiques, en ciblant des publics spécifiques sur des sujets précis. La phase de consultation prend part en amont du processus législatif, en prévision d'une politique à venir, afin de permettre aux « parties intéressées » d'influencer ses objectifs généraux, ses méthodes de mise en œuvre, ses indicateurs de performance, voire les premières grandes lignes de cette politique[304]. L'IPM semble trouver sa place dans la boîte à outils de la Commission, et le nombre de consultations menées sur la plateforme *Your Voice* va augmenter graduellement (156 consultations ont ainsi été menées avec l'IPM entre 2001 et 2008).

L'interactivité en politique

Cette « élaboration interactive des politiques » permise par l'IPM est révélatrice de deux concepts phares, inscrits au cœur même de la notion de « gouvernance européenne » : l'interactivité et le réseau.

Dans son Livre Blanc sur la gouvernance européenne, la Commission note ainsi que « le modèle « linéaire » consistant à décider des politiques au sommet doit être remplacé par un cercle vertueux, basé sur l'interaction, les réseaux, et sur une participation à tous les niveaux, de la définition des politiques jusqu'à leur mise en œuvre »[305]. Ces « réseaux », ce sont des entreprises, des associations de la société civile, des administrations locales et régionales, qui ont tissé des liens entre elles autour de sujets spécifiques, et dont la Commission pourrait tirer parti dans le cadre de la préparation, la mise en œuvre et l'évaluation de ses politiques. Leur mobilisation accompagnerait alors la mise en place d'une organisation décentralisée, où le rôle de l'institution se limiterait à une coordination d'acteurs.

Affranchie de la médiation contraignante des Etats, la Commission serait à même de mettre en place de nouvelles formes d' « interaction » entre société civile et institutions européennes. Si la Commission ne définit pas ce qu'elle entend par ce terme, on comprend qu'il s'agit d'une forme de relation directe entre des interlocuteurs aux statuts variés. Dans un autre document officiel, la Commission définit ainsi la « gouvernance européenne » comme « *l'administration des affaires européennes passant par l'interaction des autorités politiques traditionnelles et de la « société civile », des acteurs du secteur privé, des organisations publiques et des citoyens* ».

Le concept d'interactivité a également fait l'objet d'une lecture critique par les SIC. Celui-ci connaît deux acceptions distinctes : il s'agit d'une part de désigner un rapport spécifique de l'usager à l'objet technique, qui serait né avec l'informatique dans les années 1960 ; le concept est également utilisé dans les sphères pédagogiques pour désigner des modes d'apprentissage mobilisant différents sens et laissant une place importante à la manipulation (Le Marec, 2001) .

304Vers une culture renforcée de consultation et de dialogue. Principes généraux et normes minimales applicables aux consultations engagées par la Commission avec les parties intéressées, COM(2002) 704 final, 2002.

305 *Gouvernance Européenne, Un Livre Blanc*, COM(2001) 428 final, Bruxelles, 2001.

C'est la première acception qui nous intéressera ici. L' « interactivité » constituerait alors un concept utile pour rendre compte d'un rapport spécifique de l'usager à l'outil informatique. Celui-ci nécessite en effet une activité continue de l'usager pour pouvoir fonctionner, tout en conditionnant ses actions à travers son scénario d'usage : une certaine réciprocité conduirait ainsi à la constitution d'un espace d'action particulier, imbriquant de la technique et du social, et dont le concept d'interactivité permettrait de rendre compte (Jouet, 1993). Pour autant, le terme en lui-même serait impropre : l'outil informatique n'exprimant pas une intention, il paraîtrait difficile de parler d'une « activité », et il serait davantage judicieux de parler d'un « état ». La notion mettrait alors en évidence une volonté de l'usager de redéfinir son propre rôle, plutôt qu'une propriété du dispositif technique (Jeanneret, 2007).

Deux définitions semblent ici se faire face. Il s'agit d'une part de penser un espace qui émergerait de la manipulation de l'objet technique, et de la co-constitution de l'action par un scénario inscrit dans le dispositif technique et une créativité de l'usage : l'interactivité serait alors un « entre » deux activités, ou plutôt entre une activité (humaine) et un état évolutif (technique). La seconde consisterait à désigner une réciprocité de deux activités, l'une technique et l'autre humaine, et le terme serait tout simplement impropre.

Dans le cas de l'IPM, l'interactivité ne désigne pas un rapport de l'usager à un objet technique, mais une relation entre des acteurs politiques, par le biais d'un outil technique qui structure un espace d'échange. Le concept d'interactivité appliqué à la médiation politique revêt donc une dimension spécifique : l'interactivité n'est pas une caractéristique d'un média mais du processus de communication permis par le média.

Une médiation politique interactive impliquerait une réciprocité de l'échange, permettant aux citoyens de disposer d'un « retour sur le retour ». L' « élaboration interactive » des politiques européennes reviendrait alors à permettre à différents acteurs de la société civile, par un « échange de type conversationnel » avec la Commission, de contribuer à la préparation à la décision. La notion d'interactivité semble également revêtir une dimension d'automaticité : la politique en question émergerait « naturellement » de ces interactions, et les contributions des acteurs se transformeraient de suite en éléments d'une politique publique.

Pour autant, les travaux portant sur la mobilisation du concept par les autorités publiques ont mis en avant les modalités de son instrumentalisation. N. Benvegnu (2002) a par exemple montré comment, dans le cadre d'une campagne électorale, la mise en place d'une relation « interactive » entre candidat et électeurs pouvait constituer un gage de modernité, et donc un argument de communication, alors que dans la pratique les candidats faisaient preuve d'une certaine réticence vis-à-vis de cette relation. Le concept a également pu, toujours sous couvert de modernité, servir à l'introduction de nouvelles méthodes de gestion des ressources humaines au sein des administrations, tout en permettant aux autorités de centraliser et de garder le pouvoir sur les modalités la médiation politique: plus le média utilisé est jeune, et plus les autorités jouissent d'une liberté importante dans l'établissement de leurs règles de fonctionnement (Paillart, 1993).

L'IPM en pratique

Dans le cadre européen, la communication politique autour du concept joue également un rôle clef. Permettre à la société civile de contribuer à l'élaboration des politiques, tout en faisant appel à des sources d'expertise inédites, c'est le moyen pour la Commission de mettre en scène une réconciliation entre exigence démocratique et efficacité du processus décisionnel.

La procédure est en effet ouverte au plus grand nombre et, en théorie, n'importe quel citoyen européen peut y prendre part : il s'agit ici de donner à voir la réalisation de l'un des objectifs principaux de la réforme de la gouvernance européenne, la démocratisation du processus décisionnel.

Mais, dans la pratique, la plateforme *Your Voice* semble constituer une voie privilégiée pour la participation de la société civile organisée[306]. Un rapport du Conseil Economique, Social et Environnementale (CESE), analysant un échantillon de consultations menées avec l'IPM, conclut ainsi que près de la moitié des contributions fournies (47%) proviendrait d'associations de la société civile, quand les citoyens ne représenteraient que 14 % des réponses (le reste se répartissant entre institutions publiques, entreprises et milieux académiques).

Cette forte représentation d'organisations s'explique d'une part par le contexte de création de la plateforme. La Commission pratique de longue date des auditions d'experts et de « parties intéressées ». Elle fait également l'objet de pratiques de lobbying. Suite à la publication du *Livre Blanc sur la gouvernance* et dans le cadre de *l'Initiative européenne en matière de transparence*, la Commission entreprend de formaliser ses rapports avec ces groupes, d'une part en les invitant, lorsqu'ils prennent part aux consultations, à s'inscrire sur un registre public en ligne, mais également en postant sur la plateforme *Your Voice* toutes les contributions qu'elle reçoit dans le cadre d'une consultation particulière, rendant ainsi public les différents avis exprimés. L'IPM dans ce cadre a autant servi un mouvement de formalisation des rapports entre la Commission et les groupes d'intérêt, qu'il n'a constitué une ouverture des formats de gouvernance aux citoyens individuels. D'autre part, les sujets de certaines consultations impliquent un fort degré de spécialisation, si bien qu'il apparaît difficile à un citoyen individuel d'y prendre part : au moment d'écrire cette communication, des consultations portant sur « *le cadre juridique pour les médicaments vétérinaires* », ou « *la législation douanière relative au respect des droits de propriété intellectuelle* », sont par exemple en cours.

L'IPM est donc pour la Commission avant tout un outil de recueil d'expertises dans le cadre de la préparation d'une initiative. Mais les caractéristiques de la plateforme en ligne lui permettent également d'apporter de la transparence à la procédure en rendant public les contributions, tout en élargissant le spectre des acteurs concernés. La médiation politique que structure la plateforme présente alors certaines spécificités. Celle-ci ne semble en effet par correspondre aux « normes techno-sémiotiques » régissant un grand nombre de sites participatifs.

Dans un article récent publié en ligne, L. Allard et O. Blondeau (2009) ont ainsi mis en évidence une certaine tendance à la standardisation des plateformes participatives en ligne à portée politique, notamment à travers une séparation quasi-systématique des activités d'information, de débat, et de délibération. A cela s'ajoutent des modules particuliers liés aux pratiques collaboratives, et les forums « classiques » seraient de plus en plus souvent complétés par des mécanismes d'évaluation par les pairs (rating) ou d'agrégation des préférences (à la manière des réseaux sociaux).

L'IPM propose à l'inverse un modèle d'échange un-à-un. La plateforme n'est pas délibérative, mais contributive. Les participants n'ont pas la possibilité d'échanger entre eux directement : l'échange se fait entre chaque participant et la Commission. La page principale de la plateforme *Your Voice* liste, dans 22 des 23 langues officielles de l'Union, l'ensemble des consultations en cours. Pour y prendre part, il suffit de cliquer sur un lien indiquant « *Informations complémentaires* » et menant à la page spécifique de la consultation, hébergée sur le site de la DG qui en gère l'administration. Sur cette page sont fournies des informations relatives aux enjeux de la consultation, des documents sont rendus disponibles au téléchargement, et des questions sont posées aux participants. Ceux-ci y répondent, soit

306Il convient d'opérer ici une distinction entre différents termes pour éviter toute confusion : alors que le terme « citoyen européen » fait référence aux individus disposant de la citoyenneté européenne, la notion d' « organisation de la société civile » désigne une multitude d'organisations de natures très diverses, qui n'appartiennent pas au secteur privé. La notion de société civile regroupe les deux notions précédentes, c'est-à-dire les citoyens et les organisations. La notion de groupe d'intérêt fait quant à elle référence à des organisations diverses appartenant à la fois au secteur public (organisation de la société civile), ou au secteur privé (groupement professionnel).

directement en ligne, soit par le biais d'un formulaire ou d'un papier libre, qu'ils renvoient directement à la DG par courriel (la DG dispose généralement d'une adresse dédiée à la réception des réponses). Celle-ci est ensuite tenue de rendre des comptes sur les résultats de la consultation et la prise en considération des contributions, en postant des informations sur son site. Cette réciprocité est un minimum garanti dans le cadre des *Principes généraux et normes minimales applicables aux consultations engagées par la Commission*. Dans certains cas l'échange peut aller plus loin. Dans le cadre d'une consultation que nous avons suivie, la Commission a par exemple envoyé plusieurs courriels aux participants, afin de les convier à la tenue d'une audition à Bruxelles, puis pour les avertir de la mise en ligne des vidéos de cette audition. A plusieurs reprises nous avons contacté la DG en question pour obtenir des renseignements complémentaires, que nous avons obtenus à chaque fois.

L'échange est réciproque, mais n'engage que deux acteurs : un participant et un interlocuteur de la Commission. L'activité principale des participants réside dans la soumission d'une contribution. La structuration de l'échange implique donc une coordination en amont pour les organisations, et une action à titre individuelle pour les citoyens. Dans le cadre d'une plateforme délibérative, la contribution des participants relève à l'inverse d'une « volonté générale » qui émergerait d'un espace de débat. Sur le site *Your Voice*, cette construction collective est évacuée, et le modèle politique que rend opérationnel la plateforme est agrégatif : la contribution de la société civile à l'élaboration d'une politique relève de l'agrégation d'une multitude de contributions uniques. La plateforme *Your Voice* semble donc transposer en ligne des pratiques proches de la représentation d'intérêt et de l'expertise, tout en les faisant évoluer par les caractéristiques propres au support numérique.

L. Monnoyer-Smith (2009) note dans ses travaux la façon dont les structures techniques des dispositifs participatifs, dans la mesure où elles conditionnent les actions et structurent les pratiques communicationnelles, rendent opérationnels certains types de relations entre citoyens et institutions, et se font ainsi porteuses de formats de médiation politique. L'exemple de l'IPM semble ici corroborer cette hypothèse, puisqu'on y observe une certaine adéquation entre les stratégies politiques et l'histoire institutionnelle dans lesquelles il s'inscrit, et les modes de structuration des échanges sur la plateforme. Ce dispositif se fait ainsi porteur d'une proposition d'un modèle de médiation politique, qui entre en concurrence avec d'autres modèles, portés par des dispositifs différents, à un moment où les normes démocratiques de la pratique citoyenne à l'échelle européenne sont encore en construction.

Cette communication se proposait de mobiliser les outils conceptuels des SIC pour penser certaines pratiques de « e-gouvernement » à l'échelle européenne. Bien entendu, elle ne prétendait pas à l'exhaustivité, et l'axe choisi pour cette communication concernait l'analyse des stratégies et concepts qui sous-tendent ces pratiques, ainsi que la façon donc ceux-ci s'incarnent au sein d'un dispositif technique qui structure un espace de collaboration entre acteurs.

Les SIC nous ont d'abord permis de développer une analyse critique des concepts convoqués. Comprendre en quoi la « société de l'information », le « e-gouvernement », ou l' « interactivité » sont des concepts axiologiquement non neutres, c'est permettre une meilleure compréhension de ce qu'il désigne, en évitant l'écueil d'un transfert de discours promotionnels au sein de travaux scientifiques.

Analyser le lien entre des stratégies politiques et la structuration technique d'une plateforme en ligne nous a ensuite permis de mettre à jour des formats de médiation politique inscrits au cœur des dispositifs.

D'autres approches auraient pu ici être développées à partir de l'exemple de l'IPM. Il aurait pu s'agir de mener une réflexion sur la question des « innovations techno-politiques », ou sur les (im)possibilités d'un espace public européen, d'analyser les effets quantifiables de cet instrument sur le contenu des politiques, ou encore d'étudier les changements

organisationnels induits par ces pratiques communicationnelles : dans chacun de ces cas, nous aurions pu mobiliser les apports de nombreux travaux de recherche en SIC pour alimenter le débat.

Alors que sur la scène internationale, le champ de recherche relatif au « e-gouvernement » se structure à travers des revues, des programmes de recherche, des formations universitaires et de conférences, les apports des SIC pour penser l'émergence de formats de gouvernance s'appuyant sur des instruments communicationnels apparaissent aussi variés que précieux.

Bibliographie

Allard L. et Blondeau O., 2009, e.democracy VS open democracy, Fondation pour l'innovation politique, 14 décembre 2009.

http://www.fondapol.org/home/research/all-publications/publication/titre/e-democracy-vs-open-democracy.html

Barry A., 2001, *Political Machines. Governing a technological society*, Londres, Athlone Press.

Benvegnu N. et Villalba B., « Us et coutumes de l'interactivité en campagne. Les sites de candidats aux élections », Revue *Terminal*, n°87, pp.53-64.

Chadwick A. et May C., 2003, « Interaction between States and Citizens in the Age of the Internet : « e-Government » in the United States, Britain, and the European Union », *Governance : An International Journal of Policy*, Administration, and Institutions, vol.16, n02,, pp.271-300.

Dacheux E., 2004, *L'impossible défi. La politique de communication de l'Union Européenne*, Paris, CNRS Editions.

Jeanneret Y., 2007, *Y a-t-il (vraiment) des technologies de l'information ?*, Villeneuve d'Ascq, Presses Universitaires du Septentrion.

Jouet J., 1993, « Pratiques de communication et figures de la médiation, les formes de la médiation technique », Les médiations, *Réseaux* n°60, p.101-120.

Lascoumes P. et Le Galès P., 2004, *Gouverner par les instruments*, Paris, Presses de Sciences Po.

Le Marec J., 2001, « Dialogue interdisciplinaire sur l'interactivité », *Communication et Langages*, n°128.

Mattelart A., 2006, *Histoire de la société de l'information*, Paris, La Découverte.

Monnoyer-Smith L., 2006, « Heurs et malheurs de la société de l'information », in Maigret E. (dir.), *Communication et Médias*, Paris, La Documentation Française.

Monnoyer-Smith L., 2009, « Deliberative machines in techno-political arrangements. How citizens deal with technology ? », International Working Group on online consultation and public policy making, Institut d'Etude Politique de Paris, (non publié).

Pailliart I., 1993, *Les territoires de la communication*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble.

Documents et rapports institutionnels

Gouvernance Européenne, Un Livre Blanc, COM(2001) 428 final, Bruxelles, 2001.

Livre vert. Initiative européenne en matière de transparence, COM (2006) 194 final, Bruxelles, 2006.

Pour une participation active de la société civile aux consultations publiques européennes, Avis et Rapports du Conseil Economique, social et environnemental, 2009.

Rapport de la Commission sur la Gouvernance Européenne, Office des publications officielles des Communautés européennes, 2003.

Vers une culture renforcée de consultation et de dialogue. Principes généraux et normes minimales applicables aux consultations engagées par la Commission avec les parties intéressées, COM(2002) 704 final, 2002.

La communication en économie sociale : au cœur et à la lisière des enjeux stratégiques. Exemples d'associations et coopératives du Maine-et-Loire

Valérie Billaudeau <valerie.billaudeau@univ-angers.fr >
Université d'Angers/CARTA-CNRS (UMR 6590)

L'économie sociale veut réunir toutes les structures associatives, coopératives et mutualistes dont les caractéristiques de gouvernance et de fonctionnement reposent sur la démocratie, la place centrale accordée à la personne dans l'organisation et la redistribution des richesses. De façon théorique, la communication se trouve au cœur de ces trois piliers fondateurs : sans échanges, sans moyens d'information et de politique affirmée de communication, aucune des valeurs de l'économie sociale ne peut être portée. Notre étude empirique montre que la réalité ne situe pas réellement la communication au cœur de la stratégie des structures de l'économie sociale mais plutôt à la lisière des enjeux fondamentaux. Ce paradoxe crée des difficultés et interroge sur les différences entre l'économie sociale et l'économie traditionnelle : la communication est-elle donc moins bien « traitée » ou réalisée différemment ?

L'économie sociale, au même titre que les autres structures économiques, se trouvent devant la nécessité de communiquer pour gagner de nouveaux marchés, développer une image et tout simplement se faire connaître.

En effet, la société de communication et de l'image dans laquelle nous vivons avec le développement de technologies toujours plus performantes oriente toutes actions, qu'elles soient à vocation commerciale ou à but non lucratif, vers la mise en place d'une stratégie de communication.

Les structures qui la composent ont à leur disposition des moyens de communication efficaces pour mettre en valeur leurs spécificités, leurs innovations et les perspectives différentes que l'économie sociale propose ; le support papier grâce à des journaux internes ou externes, le support électronique, grâce à des sites Intranet et Internet, des moyens de transports rapides qui permettent aux personnes de se voir plus facilement d'un département à l'autre, d'un pays à l'autre, d'un continent à l'autre, le téléphone portable avec lequel on se contacte à tout instant, l'ordinateur portable permettant de travailler n'importe où.

Malgré la présence de cette technologie favorisant la transmission de messages vers un public large et varié, les acteurs de l'économie sociale constatent une certaine difficulté à communiquer.

Ils insistent sur l'impératif de se faire connaître notamment auprès des personnes qui ne font pas partie du cercle de l'économie sociale. Le dialogue, la discussion et l'argumentation sont autant de réalités que l'économie sociale se dit vivre au quotidien du fait du statut des familles qui la composent[307]. Il s'agit également du fondement de la communication.

Mais force est de constater que les acteurs ayant un sentiment d'appartenance à l'économie sociale représentent un panel assez restreint : en effet, un futur créateur d'entreprise connaît plus volontiers les statuts de Société Anonyme à Responsabilité Limitée (SARL) ou d'une Société Anonyme (SA) que des statuts propres à l'économie sociale (Société Coopérative d'Intérêt collectif -SCIC, les Coopératives d'Activité et d'Emploi -CAE), même si son projet repose sur des valeurs de solidarité et d'équité.

307L'Économie Sociale regroupe les associations employeuses, les coopératives, les mutuelles et les fondations.

La communication dans les organisations s'étant développée au cours des années 80 en France, fait également son chemin dans le milieu de l'économie sociale.

Une première observation sur l'évolution de la communication dans les structures de l'économie sociale montre qu'elles ont d'abord été préoccupées par la valorisation de l'aspect professionnel de leurs activités et également des messages à transmettre.

L'objectif des messages consiste alors à gommer les différences existantes entre l'économie sociale et l'économie traditionnelle pour se positionner sur le marché. Il s'agissait de démontrer qu'elles étaient tout aussi performantes que les autres entreprises. Cette annulation de la différence dans les messages émis au public engendre un nouveau positionnement actuellement.

Les structures de l'économie sociale mettent aujourd'hui en avant le besoin qu'elles ont, plus que tout autres entreprises encore, de communiquer sur qui elles sont et les valeurs qu'elles défendent. Elles insistent sur la nécessité de se faire connaître et reconnaître ce qui suppose une attention particulière aux informations qu'elles diffusent et à la manière dont elles communiquent.

Cet état de fait recueilli à travers une étude réalisée avec les groupes de chercheurs du « projet de recherche développement 2006-2007 pour l'innovation sociale et le développement en économie sociale et solidaire » de la DIIESES[308], nous amène aujourd'hui à regarder particulièrement la façon dont des associations et coopératives communiquent.

Nous partons du postulat qu'elles prennent un soin particulier à s'adresser aux acteurs de leur entreprise afin qu'ils se sentent concernés par leur structure et qu'ils puissent se faire les portes paroles de leurs spécificités. Nous émettons l'hypothèse qu'elles font également des efforts pour s'adresser au grand public qui ne connaît pas leur mode de fonctionnement afin d'ouvrir un sillon plus large et que l'économie sociale ne reste pas en marge. Nous partons donc du principe que la communication en économie sociale est au cœur de la stratégique de fonctionnement et de développement.

Contexte

Le positionnement choisi s'articule avec le corpus étudié.

Théorie et concepts

La question du dialogue est inhérente au concept de communication ; en effet, pour dialoguer, il est nécessaire d'être au moins deux comme dans le modèle de la théorie de l'information que C. Shannon et W. Weaver ont élaboré en 1945 avec la présence minimale d'un émetteur et d'un récepteur. Le dialogue constitue également l'un des fondements de l'économie sociale car les décisions, dans les associations, les coopératives et les mutuelles, ne se prennent par une seule personne mais par un collectif.

Dans ce travail, nous avons recours à la métaphore de la corde pour rendre compte de « l'extrême complexité de la communication »[309].

Comme dans le modèle systémique, il nous semble nécessaire de prendre en compte de multiples paramètres pour mieux appréhender les enjeux des structures étudiées : E. Dacheux illustre ces différents composants par des fils, des brins et des filins qui, entrelacés, forment une corde solide : la communication des structures associatives. Nous concentrons notre attention sur deux « filins » principaux : la communication « relationnelle » et la communication « fonctionnelle » :

308DIIESES : Délégation Interministérielle à l'Innovation, à l'Expérimentation Sociale et à l'Economie Sociale

309E. Dacheux, Associations et communication, critique du marketing, CNRS Editions, Paris, 2002, p. 20.

« Le premier résulte de l'entrelacement de la communication « conviviale » et de la communication « normative » ; alors que le second, Dominique Wolton lui même le suggère fortement, regroupe en fait deux types de communication : la communication « technologique » et la communication « persuasive ». La première renvoie aux outils permettant de transmettre des informations. La seconde évoque les procédés communicationnels utilisés pour amener l'autre à son point de vue (rhétorique, publicité, marketing, etc.) »[310]

Notre étude abordera ces deux aspects dans le sens inverse car il nous paraît important de considérer la communication technologique comme étant un support à la communication persuasive, le tout au service d'une éventuelle stratégie. En définitive, une stratégie de communication tente de déterminer des plans d'action d'une structure pour assurer un essor : la stratégie de communication ne se fait pas isolément des objectifs globaux de la structure et suit les grands axes de développement de cette dernière sur cinq ou dix ans. Elle peut être développée en interne de la structure et/ou vers l'externe. Cette démarche suppose une prise de recul sur les activités et une vision de l'avenir que les dossiers de demande de subvention viennent formaliser, bien souvent, dans le milieu associatif.

Corpus et méthodologie

Le corpus choisi concerne les territoires français du Maine-et-Loire et de la Sarthe. Le groupe de travail, composé de chercheurs pluridisciplinaires, s'est fixé deux secteurs d'activités recoupant leurs axes recherches. Ainsi, des structures de services à la personne et du milieu agricole ont été sollicitées pour définir leur façon de communiquer mais également pour mieux cerner le déploiement de leurs réseaux. Le choix volontaire de varier le panel de « moyennes » structures (plus de 10 salariés) et de « petites » structures (moins de 5 salariés) a été réalisé dans le but de panacher les situations, notamment avec la présence ou pas d'une personne allouée à la communication. En effet, dans la majorité des cas, les « petites » structures ne possèdent pas un « chargé » de communication mais une personne dont une part des missions est dédiée à la communication.

D'autre part, l'analyse des supports de communication complétée par des entretiens qualitatifs avec les personnes chargées de la communication permet de dégager les tendances communicationnelles d'un panel de sept structures étudiées[311]. Les grandes thématiques abordées, découpées en trois grandes rubriques (les éléments sur la structure et son positionnement global en matière de communication, les éléments concernant la personne chargée de la communication et les supports de communication), ont complété le travail d'analyse des sites Internet et logos effectué au préalable afin de recouper les observations.

Le projet a également pour ambition de pouvoir constituer des grilles synthétiques d'analyse pouvant être communiquées aux autres membres du groupe afin de favoriser des croisements d'approches (sociologique, économique, géographique.) et complémentarités dans l'analyse finale.

La communication au cœur de l'organisation des structures de l'économie sociale ?

Si de façon théorique, la communication est indispensable à toute structure, il est intéressant de dégager la façon dont les personnes en charge de ce domaine aborde le sujet.

310E. Dacheux, *Op. Cit*., p. 19.

3114 associations de services à la personne : ADMR 49 et 72 (Association d'Aide à Domicile en Milieu Rurale), Familles Rurales 49, AIDOM 72 (association d'aide à domicile) – 3 structures du milieu agricole : CUMA 49 (Coopérative d'Utilisation de Matériels Agricole), AMAP (Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne), CIVAM (Centre d'initiatives pour valoriser l'agriculture et le milieu rural).

La communication vue par les personnes chargées de la communication

L'association entre la communication et l'information est systématiquement faite, quelle que soit la taille des structures. Tous évoquent l'idée de transmission d'un message d'un émetteur (la structure) vers des récepteurs (un public potentiel) traduit en ces termes : « informer le public qu'on existe (…) », « une bonne communication, c'est une bonne compréhension du message transmis par l'émetteur », « informer les autres et montrer aux autres que la coopérative existe », etc. La communication est réduite à sa première définition sans que la notion de feed back, introduite par Wiener et la cybernétique dans les années 50, apparaisse vraiment. La communication se fait de façon linéaire, d'un point à un autre[312]. On peut supposer que le dialogue, dans les associations et les coopératives, se réalisent en amont et que la communication est appréhendée comme un simple support pour diffuser les orientations prises. Une coopérative l'exprime en ces termes « c'est un support pour faire passer un message », ou encore une « petite » association, « c'est un outil pour faire valoir notre rôle, nos missions via des outils qui peuvent se décliner sous formes de brochures, fiches d'actions, site Internet… ». Les réponses spontanées cantonnent donc la communication à l'utilisation d'outils qui doivent permettre « un message clair ». Les personnes qui s'occupent de la communication semblent se positionner sur le versant opérationnel et non pas sur une vision stratégique de leur structure.

Cependant, les notions de dialogue ou d'échanges apparaissent dans une des structures de services à la personne sur les deux territoires étudiés : les propos en Maine-et-Loire : « la communication, c'est mettre en lien les gens entre eux », ceux en Sarthe : « en complément de l'information, c'est aussi pour susciter une réaction chez la personne qui se destine à cet acte de communication ». Les deux personnes évoquées travaillent à temps complet dans la communication et donnent une vision plus complète de la communication ; avec une notion d'interaction. L'une des personnes interviewée va plus loin encore en disant « c'est amener l'ensemble des acteurs à avancer dans le même sens ». La communication, prise sous cet angle, aborde un aspect stratégique, non pas directement en terme de nouveaux marchés mais en terme de management au sein de la structure ; ce mouvement ne peut se faire sans placer la communication au cœur de l'organisation.

La récente attention pour la communication au sein des structures d'économie sociale

Sur les sept structures rencontrées, cinq chargés de communication sont identifiés comme tel même si tous ne consacrent pas 100 % de leur temps de travail à cette mission alors que les trois autres incluent cette tâche parmi leur mission d'animateur, de bénévole/membre du conseil d'administration ou de directeur. Dans tous les cas, l'époque de prise de fonction à la communication est récente : en effet, les années 2002, 2003 ou 2005 sont les plus fréquemment mentionnées sauf pour une structure « moyenne » sur le Maine-et-Loire qui avait missionné un chargé de communication dès 1997. Ce constat n'exclut pas la présence d'un travail de communication réalisé avant les années 2000 : le cas d'une directrice d'association montre qu'elle effectue elle même beaucoup de travail de communication. Cependant, le fait de pouvoir identifier un interlocuteur pour la communication permet, en théorie, de faciliter les échanges, de dégager du temps. Force est de constater que la reconnaissance du travail effectué en communication permet une légitimité pour déployer des stratégies en faveur du développement de la structure. Permettre de se faire connaître favorise la demande de services et fait croître l'activité. Mais, en économie sociale, l'économique n'est pas le seul critère et la satisfaction des adhérents ou coopérateurs compte à valeur égale.

D'autre part, la place du chargé de communication dans l'organigramme est un indicateur sur les choix stratégiques qu'il peut réaliser. Les chargés de communication interviewés font apparaître deux possibilités principales :

312Cette observation sera confirmée dans la majorité des cas dans le point 3-1 sur la représentation de la communication à travers des schémas mentaux.

dans les structures « moyennes », le chargé de communication est rattaché au directeur et travaille en général avec une équipe (3 à 8 personnes). Il valide ses choix auprès d'une commission communication ou auprès du conseil d'administration. Le chargé de communication peut, dans un autre exemple, dépendre du service des ressources humaines, c'est-à-dire qu'il est subordonné au domaine social.

dans les « petites » structures étudiées, on observe trois autres possibilités : le directeur se charge de la communication qui est englobée de fait dans les choix stratégiques de la structure pour peu qu'il y soit attentif. Deuxième possibilité, la communication est déléguée à une instance « supérieure » c'est-à-dire départementale ou régionale où les compétences y sont développées. Dans ce cas, l'association court le risque de lui voir échapper des choix de communication spécifiques. Dernière possibilité, le chargé de communication est bénévole ; il travaille directement avec le conseil d'administration, valide ses actions avec lui.

Dans tous les cas évoqués, tous les chargés de communication avaient la volonté de travailler en équipe.

La communication et ses cibles au cœur de la stratégie

Les entretiens réalisés nous ont permis d'aller au delà du discours pour nous intéresser aux représentations des supports de communication utilisés. Le recours à des représentations mentales a permis d'explorer des lisières de positionnements et de mieux comprendre comment les structures investissent l'information et la communication.

Une communication multi-cibles

Il était d'abord demandé à l'interlocuteur de positionner sa structure sur une feuille vierge, ensuite d'indiquer ses supports de communication utilisés avant de faire figurer les cibles privilégiées. Dans la majorité des cas, les chargés de communication ont choisi la position horizontale pour inscrire leur structure sur la gauche comme point de départ. Ils se situent donc dans une situation d'émission de messages vers des cibles potentielles. Celles-ci sont parfois confuses quand elles sont présentées sous des supports de communication (figure 1) et de façon non hiérarchisée. Les schémas mettent en avant la présence d'une multitude de cibles : elles concernent de façon récurrente les partenaires (financiers et de réseaux), les adhérents et le grand public en fonction des supports.

La figure 2 propose une liste de cibles qui permet de comprendre la variété des publics touchés par la communication de cette structure. Cependant, malgré la demande réalisée aux personnes interviewées, rares sont celles qui ont pris soin de préciser le degré d'efficacité des supports auprès de leurs cibles. On peut supposer que l'effort de communication réalisé n'est pas encore allé jusqu'au test d'efficacité d'un support plus qu'un autre pour une cible donnée. Il semble également que la cible « grand public » soit évoquée lorsque la personne ne sait pas précisément qui utilise réellement le support.

Certains schémas ne mettent pas d'éléments en valeur à part leur propre structure et donnent l'impression d'une représentation confuse, donc d'une stratégie peu claire. La figure 2 illustre, par contre, des moyens et des cibles ordonnées avec un recoupement des moyens utilisés en fonction des cibles. La logique reconnue qu'une information, pour être retenue, doit être reçue par le biais de plusieurs vecteurs est ainsi confirmée.

Difficulté d'une communication interactive

Seuls deux schémas mentaux évoquent l'idée d'une circularité de la communication. En réalité, la figure 3 situe surtout la structure au cœur d'une communication qui part dans

plusieurs directions identifiées. Seule la figure 4 intègre réellement une forme interactive de la communication. En effet, des flèches partent vers l'extérieure pour indiquer les cibles et les supports mais d'autres flèches, d'une autre couleur, reviennent vers la structure, signifiant que les cibles peuvent entrer en contact avec l'association.

Cette représentation est importante car elle ne situe pas seulement la cible comme réceptrice d'informations mais comme un véritable acteur, pouvant faire un retour d'information, ou aller à la recherche de contact. On peut considérer alors que des composants plus complets d'une stratégie de communication sont intégrés dans ce cas. En effet, une réelle stratégie suppose de compter sur une réactivité des cibles atteintes.

En outre, deux cibles sont à distinguer : les cibles extérieures à la structure qui supposent un éventuel ajustement des messages émis, et celles internes à la structure qui s'appuient sur le dialogue.

Le cœur stratégique

Si les cibles visées semblent parfois confuses, le choix des supports de communication apparaît plus précis

Une stratégie fondée sur l'utilisation de supports écrits

Les supports les plus utilisés sont les plaquettes de présentation, les dépliants, les fiches actions, les affiches ou les journaux « d'entreprise »[313] (lettre, flash, etc.). Le support papier, élément de référence, engendre deux conséquences : le coût de production car il faut prévoir non seulement les ressources humaines pour la conception et la réalisation mais également les ressources financières pour l'impression et la diffusion. Cette réalité conduit les structures à accorder un soin particulier à la phase de conception. Un travail de dialogue est quasiment systématique pour l'élaboration de ces supports écrits, notamment avec les journaux « d'entreprise ». En effet, dans la plupart des cas, une commission de communication est mise en place pour ce type de support afin de choisir et valider les thématiques abordées. Ces journaux « d'entreprises » sont bien souvent destinés à un public interne pour les adhérents et parfois d'autres supports sont spécialement créés pour des cibles plus précises : une lettre pour les présidents d'associations, des fiches actions pour les animateurs, etc. Notre enquête révèle un immense travail réalisé à destination des personnes qui travaillent au sein des structures associatives et coopératives. La plaquette de présentation est également réfléchie avec attention mais une fois réalisée, elle ne demande pas une réactualisation systématique. Le cas singulier d'une structure agricole ne possédant pas ce type de support a permis de mieux comprendre sa position : en effet, sa vocation étant de réaliser des passerelles entre des exploitants agricoles et le grand public, il ne s'agit pas, pour elle, de valoriser sa propre structure, mais le travail des agriculteurs. Elle ne possède donc pas de plaquette.

La communication orale, bien que très présente à travers de nombreux temps d'échanges institués dans ces structures (réunions, assemblée, bureau, etc.), a été rarement évoquée comme support de communication. Une structure en parle réellement comme un facteur important et le fait apparaître comme tel dans son schéma mental (cf. figure 2).

Ce constat renforce l'idée courante que l'utilisation des supports écrits est plus efficace qu'une communication orale valorisant le contact direct et les échanges, laquelle paraît impalpable et difficile à évaluer. Deux structures évoquent cependant les Assemblées

313 Nous considérons ici les structures associatives et coopératives comme des entreprises dans la mesure où il s'agit de structures employeuses.

Générales comme étant des moments de communication forts avec des supports à l'appui ; les rapports d'activité et d'orientation. Des efforts sur la forme des assemblées ont été effectués pour rendre ces moments plus vivants.

Une stratégie tournée vers Internet

La plupart des structures « moyennes » possède un site Internet dont la charte graphique a été élaborée au niveau national. Mais elles souhaiteraient développer et mettre à jour ce support moderne et de plus en plus utilisé. La structure de la figure 2 montre qu'il s'agit d'un support « à développer » car, effectivement, il peut accueillir sous forme électronique tous les supports écrits réalisés.

Des exemples d'entreprises « capitalistes » montrent que l'investissement dans Internet et/ou Intranet permet de baisser les coûts des supports écrits puisqu'ils se trouvent en ligne.

A la condition près que tous les adhérents ou clients possèdent un ordinateur : une structure interviewée précise que ce n'est pas le cas, à l'heure actuelle, pour ses adhérents.

Le développement de l'outil Internet est un enjeu de taille pour l'avenir : chaque structure semble en avoir conscience mais le manque de temps empêche les chargés de communication de développer Internet. Cependant, une stratégie de communication nécessite l'anticipation des changements d'attitudes ou de comportements sociétaux pour développer les outils adaptés. Un glissement des priorités des tâches du chargé de communication peut être impulsé par lui même mais il ne peut le faire sans concertation avec sa direction. La solution idéale repose sur une réflexion commune qui permette à la personne chargée de la communication de dégager des moyens (temps et/ou financements) pour développer une communication en adéquation avec les attentes du marché.

Conclusion

Tenter de déterminer si la communication est au cœur de la stratégie des structures de l'économie sociale nous a donné l'occasion de présenter une petite partie des éléments issus de nos résultats. Les quelques réflexions abordées ci-dessus montrent combien les structures d'économie sociale sont soucieuses de la communication depuis les années 2000 et combien elles accordent de l'attention aux supports qu'elles élaborent dans un objectif de développement et de satisfaction de ses clients et de ses adhérents. Mais il apparaît, pour réellement parler de stratégie, qu'elles oublient parfois de citer et/ou prendre en compte des pratiques quotidiennes fondamentales : la communication orale, les échanges développés au sein de la structure et avec les partenaires, etc., c'est-à-dire ce qui fait l'essence de la communication. Deux hypothèses opposées peuvent être émises par rapport à cette « omission » : que cette interaction, réelle dans le fonctionnement des structures d'économie sociale, est tellement ancrée dans le quotidien qu'elle n'apparaît plus comme exceptionnelle et un axe fort. Cette pratique est reléguée à la lisière de la conscience collective, peut être même refoulée. Ou alors, que ces échanges et le dialogue sont illusions… Le travail réalisé auprès des structures nous permet de pencher plutôt vers la première hypothèse tout en précisant que les structures d'économie sociale se trouvent, une fois de plus, face à une situation complexe : utiliser les supports de façon efficace, sans oublier ce qui fait leur différence, c'est-à-dire professionnaliser leur stratégie de communication tout en gardant leurs spécificités.

Bibliographie

Bartoli A., 1990, *Communication et Organisation*, Paris, Éditions d'organisation.

Bert C., 1988, « Associations et Communication », mém. DEA information et communication, Rennes 2.

Bobet C., 1996, « Les associations rattrapées par le marketing », *Alternatives économiques*, n° 139.

Boulte P., 1993, « Du diagnostic aux remèdes, l'exemple d'une association », *Sciences humaines*, n° 30.

Dacheux E., 1995, « Associations et communication persuasive », *Communication et Langages*, n° 105.

Dacheux E., Rosso R., 1996, La Communication entre associations et élus en lle-de-France, Paris, L'Harmattan.

Desreumaux A., 2001, « Investissement et nouvelles formes d'organisation : l'étude de la décision d'investissement comme mode d'approche des logiques de fonctionnement en réseau », in *Les images de l'investissement*, Gérard Charreaux (éd.), Paris, Economica,.

Douard J.P et Heitz M., 26-27 septembre 2002, « Etat des lieux des coopérations interentreprises en 2000 et 2001 et regard sur les dimensions stratégiques des réseaux, *Actes du colloque « Réseau »*, Université de Paris XI, PESOR.

Ferrand A., « La structure des systèmes de relations », *l'Année sociologique*, vol. 47, n°1.

Ferrary M. et Pesqueux Y., mai 2004, *L'organisation en réseau : mythes et réalités*, PUF, La politique éclatée.

Flament C., 1991, « Associations-réseaux et Réseaux d'associations », *Sociétés contemporaines*, n° 5.

Gaborit P., 1991, L'Opinion publique et la Communication des associations, Paris, La Documentation française.

Habermas J., 1993, L'Espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise, Payot.

Houdebine M., 2000, Vive les maquis économiques ; pour une économie de réseau solidaire et active, ADLIB Editions, p. 58.

La Fonda, 1991, n° 84, «Communication interne, un miroir pour les associations? »

Lancieri L., 2005, « Interactions humaines dans les réseaux », *Hermès*, Hermès-Lavoisier.

Laumann, Prensky et Marsden, cité par Mercklé P., 2004, *Sociologie des réseaux sociaux*, Repère, La découverte.

Mack M., 2005, La création de valeur globale ; une nouvelle logique pour l'entreprise, Séminaire du Cabinet Transformance.

Maresca B. et Siéca E., sept. 1995, L'analyse de réseau comme approche des processus d'interaction des acteurs sociaux, CREDOC, Cahier de Recherche n° 81.

Pascal F., 1989, « La démarche stratégique, une nécessité pour les associations », *La Fonda*, n° 67/68.

La communication interne à l'épreuve du développement durable : analyse de cas en Belgique

Andrea Catellani < andrea.catellani@uclouvain.be>
Laboratoire LASCO, Université catholique de Louvain

L'environnement et sa protection sont des thématiques importantes dans la communication interne contemporaine. Nous présentons ici quelques résultats d'une exploration en cours d'orientation narratologique et sémiotique, sur le traitement de cette thématique dans les journaux internes de quelques grandes entreprises belges. Nous analysons en particulier les aspects narratifs repérables dans les récits des « bonnes pratiques » environnementales, et les formes de construction de la valeur environnementale des pratiques des entreprises et des salariés.

Cette intervention porte sur l'analyse de la communication environnementale interne d'entreprise, menée avec des outils analytiques de type sémiotique et narratologique.

La communication interne est aujourd'hui le lieu de tensions importantes. D'un côté, en France et dans plusieurs pays, selon les résultats de différents sondages, la légitimité de l'entreprise est en discussion, la méfiance domine, les pratiques comme le birdwhistling sont à l'ordre du jour. De l'autre côté, la société est traversée par la thématique multiforme du développement durable, focalisée de façon prioritaire sur l'environnement, et en particulier sur la réduction du CO2. Besoin de légitimité et pressions de différents types autour de l'environnement poussent alors les entreprises à prendre la parole sur l'environnement, à énoncer (et parfois à mettre en pratique) des attitudes et des approches nouvelles. Nous avons décidé de contribuer à la compréhension de cette nouvelle vague de discours « environnemental », qui implique aussi la communication interne, à partir d'un corpus d'articles des journaux internes de quelques entreprises belges (Mobistar, Belgacom, Deloitte et Cofely services, du groupe GDF-Suez), publiés entre 2007 et 2009. Le choix des journaux internes comme objet d'analyse nous semble justifié par leur diffusion assez universelle dans les (grandes) entreprises.

Nous nous sommes concentrés sur la thématique de la protection de l'environnement, intégrée depuis plusieurs années dans les structures conceptuelles du développement durable et de la responsabilité sociétale d'entreprise. La définition classique du développement durable est celle de la Commission Brundtland (1987) : « un développement qui permet aux générations présentes de satisfaire leurs besoins sans empêcher les générations futures de faire de même ». Ce concept est articulé, depuis les années 90, en trois dimension : People (équité sociale), Planet (la protection de l'environnement) et Profit (la création de richesse). Il est intéressant d'observer les formes d'adaptation de ce « triangle » – qui réconcilie mythiquement différentes dimensions – dans les stratégies d'entreprise. La firme Delhaize (supermarchés), par exemple, a rebaptisé la troisième « P » comme « Product », version politically correct qui met en évidence le souci de la qualité.

Cette thématique semble se configurer comme une sorte de nouveau « grand récit ». L'hypermodernité de la crise écologique voit l'émergence d'une nouvelle génération de grands récits incarnés dans les discours des apparats médiatiques d'aujourd'hui, comme la lutte contre le terrorisme et, first of all, la structure narrative ouverte et complexe de la mise en danger de la planète et des recherches de solutions. Si la fragmentation des « grands récits » traditionnels semblait en effet dominante dans notre civilisation, un nouveau spectre hante le monde, celui de la destruction de l'environnement (et du changement climatique en particulier), un récit fondé sur un « savoir mosaïque » et incertain, selon Nicole D'Almeida (voir aussi Libaert, 2008). Et nous le retrouvons massivement dans les discours des

entreprises.

Nos questions de recherche portent sur trois dimensions. La première est celle de l'énonciation, catégorie centrale de la sémiotique depuis les années 80 : comment les entreprises prennent la parole sur l'environnement, quelle configuration relationnelle et quel contrat de lecture émergent. La deuxième question a trait à la narration. Comment le « grand récit » culturel de l'environnement suscite les « micro récits » des bonnes pratiques environnementales ? Nous ferons référence en particulier aux théories de la narratologie, qui parle d'« objets de valeur » recherchés par des sujets narratifs à motiver et qui doivent se doter des compétences pour accomplir leur « performance » (Floch, 1990). La dernière question porte sur les formes de construction de la valeur environnementale des pratiques. Comment cette valorisation émerge-t-elle de l'activité discursive ? Notre référence sur ce point est le schéma des formes de valorisation de la consommation de Jean-Marie Floch (1990).

Deloitte : greening the green dot

L'exploration du journal interne de Deloitte, multinationale de la consultance et des services financiers, permet d'identifier des aspects intéressants de la communication interne environnementale d'aujourd'hui. Analysons par exemple la communication autour de la campagne « greening the green dot », qui se réfère au petit point vert présent dans le logo de l'entreprise, et soumis à une vraie re-sémantisation écologique. Le plan veut réduire les émissions des gaz à effet de serre, en partant d'un « bilan carbone » ; la présentation de la démarche se trouve dans le numéro 6 de septembre 2007 du journal *Deloitte matters* (publié en Belgique en langue anglaise). L'énonciateur est Thibault d'Ursel, protagoniste du projet. Son discours est riche en humour, en références à l'expérience personnelle du lecteur, en interpellations directes (« I myself am a big polluter » ; « just think of all the hot summers we have had in the past few years », p. 26). Le résultat est une énonciation « passionnée » et individualisée : Deloitte donne la parole à un membre créatif et énergétique de son personnel (« the creative spirit behind this initiative »), un des « Green champions », qui « lead the way to help Deloitte Belgium become a greener company » (p. 27). Du point de vue narratif, les « green champions » sont des « destinateurs » chargés de favoriser la conjonction avec les valeurs de l'environnement. Mais tous les membres de Deloitte reçoivent la proposition des « green tips », suggestions pratiques pour être durable (limiter l'usage de papier, etc.) : ils deviennent des « sujets délégués », et D'Ursel s'offre à tous comme *exemplum*.

La référence intertextuelle du film « Une vérité qui dérange » de Al Gore est évoquée, et fait apparaître le fond culturel du discours édifiant proposé. D'Ursel dit : « You don't need the scientific evidence to be convinced it [le changement climatique] is really happening » (p. 26). La personnalisation du discours est encore une fois évidente, et une sorte de phénoménologie individualiste prime sur l'évidence scientifique. En outre, l'aspect économique est lié, comme conséquence, à la dimension environnementale : « Going green… drives and opens a lot of business opportunities ». Encore, « going green is cool » : ici la valorisation devient « ludique » et liée au succès social. Nous voyons donc émerger une sorte de « cocktail » de valeurs et valorisations.

Les extraits textuels nous montrent une stratégie de valorisation qui combine différentes valeurs et valorisations. La possibilité de générer « ludiquement » du capital social et culturel (le « cool ») est unie à l'utilité économique, avec une connotation de dynamisme euphorique donnée par les photos souriantes de d'Ursel. La démarche de l'entreprise est assumée par une voix qui est celle d'un membre « excellent » de l'entreprise, et qui en représente ainsi l'esprit d'excellence.

Cofely services : économique et écologique

Cofely services (anciennement Axima Services) opère dans le domaine de la gestion technique des bâtiments et des installations (centrales électriques, etc.). Nous avons analysé en particulier un numéro du journal interne *Yes*, trimestriel entièrement bilingue (français-néerlandais), paru en 2007 et dédié presque entièrement au développement durable. Une série d'articles présente l'expertise et les réalisations de différentes équipes. L'effet global sur le plan de l'énonciation est celui d'un ensemble cohérent de voix qui incarnent l'entreprise présentée comme sujet compétent. Le discours scientifique qui motive l'engagement environnemental est donné par présupposé, avec des formules comme « ce n'est un mystère pour personne… », « nous savons tous… », sauf dans quelques cas (p. 6). Le grand récit de l'environnement est évoqué comme élément de la réalité environnante, auquel il faut se conformer. Le lien à cette réalité est constitué par l'intertextualité médiatique, représentée encore une fois par le film de Al Gore, proposé au lecteurs en hommage avec le journal.

Cofely se propose comme sujet narratif de différents programmes d'action, énoncés avec des descriptions qui abondent en données quantitatives et montrent les réalisations : construction de centrales éoliennes, poursuite de l'efficacité énergétique, etc. La stratégie de valorisation est donc pratique et rationnelle : l'argumentation porte sur les actions et leurs phases, pour montrer l'aspect quantitatif des résultats, comme par exemple le rendement des nouvelles lampes installées dans un site d'Arcelor, dans le numéro de l'automne 2006.

L'éditorial du numéro de printemps 2007 propose la question : « le DD : une mode ou une nécessité ? ». Le gagnant de ce conflit est sans doute la nécessité. « Les politiques environnementales … – volontaires ou imposées par les pouvoirs publics – exigent de nouvelles solutions énergétiques » (p. 8, automne 2006). C'est un « devoir faire » inspiré au réalisme qui suscite les programmes narratifs. Et le business, comme souvent c'est le cas, épouse l'écologie. « Notre entreprise, Axima Services, a résolument intégré les trois piliers du développement durable dans sa stratégie. C'est non seulement une conviction forte de notre responsabilité…, c'est aussi une formidable opportunité » (p. 5, printemps 2007). C'est donc le triomphe de la combinaison des valeurs. En outre, la structuration temporelle de l'identité d'entreprise (l'engagement « sur le long terme, à veiller au bon fonctionnement des installations confiées », ibidem) est proposée comme résonante avec celle du développement durable : toutes les deux sont fondées sur la longue durée. Régulations environnementales et opportunités économiques se rejoignent, et fondent la présentation des programmes narratifs techniques qui dominent la communication interne de Cofely. La protection de l'environnement se conjugue avec la dimension économique et la technologie, et vice-versa ; la valeur centrale est alors le « faire bien » (son métier) par rapport aux différentes valeurs imbriquées entre elles.

Mobistar et Belgacom : l'entreprise adjuvante ou destinatrice

Le journal interne de Mobistar (entreprise de téléphonie mobile belge du groupe France Telecom), *Together*, montre bien la croissance de la thématique de l'environnement en communication interne entre 2005 et 2009. Un exemple de cette présence est l'article « Soyons écologiques », publié en 2008. Deux membres du personnel proposent leurs démarches écologiques (pour l'achat d'une maison, pour une voiture d'entreprise). L'énonciation est presque toujours en « débrayage interne » (parole donnée, discours direct), et les photos confirment cette énonciation personnalisée en nous montrant les portraits des salariés heureux. La « normalité », même si exemplaire et positive, est exaltée. La définition de la valeur écologique des comportements apparaît souvent liée aux compétences et aux choix des sujets individuels, élevées au rang d'exemple, plutôt qu'aux choix de l'entreprise, pour autant présente. Nous retrouvons comme dominante une forme de cocktail rationnel de

valeurs, bien expliqué par les mots des deux personnes qui ont choisi un modèle écologique hybride comme voiture d'entreprise : « l'aspect écologique était une des raisons. Mais l'ensemble me plaisait beaucoup… une belle voiture high-tech, luxueuse, qui respecte en outre l'environnement » (p. 11). Il s'agit d'une réapparition d'une forme de valorisation par négociation et par combinaison juxtapositive : la technologie, la dimension pratique, l'aspect ludique (luxe, plaisir), l'économique (éco-bonus) convergent dans l'appréciation euphorisante de la voiture.

Dans le numéro (en version désormais électronique) de l'automne 2009 l'environnement tend à se diffuser partout, en occasion de la semaine européenne de la mobilité. La narration des histoires exemplaires des salariés – qui sont précurseurs, comme le dit le titre de l'article de la p. 3, mais aussi très « normaux », – reste centrale. L'article propose une série d'interviews sur les façons de faire le trajet maison-travail tout en diminuant la pollution (co-voiturage, vélo, marche, etc.). L'effet est un récit « édifiant » à plusieurs voix, qui veut persuader par « contagion » indirecte ; cette partie narrative accompagne la présentation des initiatives de l'entreprise et l'appel à participer à la semaine de la mobilité. Encore une fois, le grand récit de l'environnement reste implicite et présupposé : l'attention est concentrée sur les récits de vie des salariés et sur les actions de l'entreprise, qui est proposée comme « adjuvante » des salariés dans leur parcours narratif quotidien. L'entreprise n'est donc pas uniquement un destinateur, mais aussi une source de savoir faire et aussi l'opérateur d'une « mise en miroir » des salariés, eux-mêmes énonciateurs et sujets exemplaires.

Belgacom, ancien monopoliste de la téléphonie en Belgique, est concurrente directe de Mobistar sur le marché belge. L'entreprise a récemment lancé un plan de RSE, qui prévoit des actions importantes à propos de l'environnement. Dans un « dossier » du numéro de novembre 2009 de la revue interne (*You-nited*), un article propose une présentation des actions RSE passées et futures de l'entreprise. L'énonciation objectivante valorise l'entreprise devant son public interne (« Belgacom n'est pas en reste »), en passant après à l'implication (nous inclusif) et à l'appel direct (« vous aussi participez au défi '-70% de CO2' ! »), en donnant enfin des informations et des conseils (liste de gestes à accomplir). Encore une fois, le discours est fondé sur l'implicite du grand récit de l'environnement, justification présupposée et très peu explicitée de toutes démarches. Ici, l'entreprise même, sujet compétent et performant, se propose comme *exemplum* édifiant à suivre pour ses salariés, invités à assumer son même programme narratif.

Mais la dynamique de mise en scène narrative des bonnes pratiques des salariés est présente aussi. Le numéro de mai 2009 nous parle par exemple des formations pour améliorer la conduite des voitures de l'entreprise. Un salarié choffeur parle ainsi des motivations de cette expérience : « une conduite économique et écologique permet d'économiser de 20 à 40% de carburant… Dans le contexte actuel, c'est logique de s'inquiéter des coûts et de la pollution » (p. 15). Voilà encore une fois la conjonction écologique-économique, énoncée par un salarié, et proposée sur un plan rationnel (« logique »). En offrant donc le cours d'éco-conduite, l'entreprise se propose comme adjuvant plutôt que comme destinateur direct.

Conclusion

Comment les entreprises considérées construisent leur communication environnementale interne, dans le cas du journal périodique ? Certains traits dépendent du secteur d'activité et de la culture d'entreprise spécifique, comme la centralité de la validité technique pour Cofely Services et l'importance des individus excellents pour Deloitte. D'autres traits semblent plus répandus, et dessinent le portrait d'un nouveau discours édifiant, fondé sur l'offre d'un « cocktail » de valeurs et sur une nouvelle (hypermoderne ?) grande narration. L'exemplarité (de l'entreprise même ou plus couramment de ses salariés) est un phénomène central : les histoires édifiantes rendent plus riche et « digérable » la présentation de nouvelles règles et

programmes narratifs. La proposition d'exemples individuels personnalise la communication de l'entreprise : cette dernière se fait alors miroir « magnifiant » des gestes des salariés. Il s'agit d'une dynamique plus référentielle et rationnelle qu'émotive : les individus exemplaires savent surtout bien « calculer » la combinaison des valeurs (sociale, environnementale, économique). L'entreprise se propose comme destinatrice directe d'un « devoir faire » écolo-économique fondé rationnellement, mais aussi (surtout) comme adjuvant et informateur (« souffleur ») sur la route d'une conversion écologique apparemment autonome de ses salariés. Sur le plan des configurations actantielles, on oscille alors entre l'apparition d'une entité unique (l'entreprise-héro) et la présentation d'entités narratives et énonciatrices multiples, les salariés exemplaires comme individus et comme groupes, destinateurs délégués de l'entreprise, sans doute plus légitimes qu'elle.

Un dernier mot sera dédié aux formes de valorisation. Le carré sémiotique des formes de valorisation des biens de consommation de Jean-Marie Floch (1990), dans sa version originale, nous suggère quatre modalités possibles de construction de la valeur environnementale d'une pratique (il s'agit donc d'appliquer ce carré à un univers de sens spécifique).

· *Rationnelle/pratique*. Il s'agit d'un ensemble de trois différentes façons de donner valeur environnementale à un élément ou pratique : une scientifique, une pratique et une liée au contrôle/vérification. La première forme (liées à la phase narrative de la manipulation) émerge si la communication présente les arguments scientifiques en faveur de la durabilité de la pratique ou objet. Les entreprises observées proposent par contre surtout les modalités concrètes, les « recettes », les « tips », les petits savoirs utiles pour changer les routines productives ou les habitudes personnelles : les pratiques sont donc valorisées sur la base de leur présence dans les listes de conseils et recettes. La phase narrative de référence est dans ce cas l'acquisition de compétence de la part de sujets, présentés comme déjà motivés. Le dernier discours rationnel est enfin centré sur la sanction des actions accomplies et sur la vérification des programmes narratifs : « c'est contrôlé, c'est labellisé ». Cette forme de valorisation, liée à la phase narrative de la sanction des programmes narratifs, émerge dans les discours des entreprises, par exemple dans le cas du « bilan carbone » de Cofely et Deloitte, ou de l'audit externe de Mobistar.

· *Utopique-existentielle*. Dans ce cas, une pratique ou un élément de l'entreprise est écologique parce qu'elle/il incarne des valeurs existentiels : un univers désirable ou menacé est évoqué, avec une vibration émotionnelle forte. La publicité semble souvent prendre cette direction. Dans le corpus des journaux d'entreprise analysés, une émergence limitée de cette forme se réalise quand le bien-être personnel des salariés est montré comme réalisé grâce aux pratiques écologiques (comme faire du vélo). Surtout, nous pouvons placer ici l'appel intertextuel au grand récit de l'environnement, tel qu'il est incarné dans les « films écologiques ».

· *Ludique*. les portraits souriants, les images de jeu et de divertissement, la présentation de salariés heureux d'être engagés dans des démarches de protection de l'environnement sont des exemples de cette catégorie de valorisation, minoritaire mais présente. L'environnement peut être « cool ».

· *Critique/Instrumentale*. Très souvent, la durabilité est conjuguée avec l'économicité. Ce que, dans le modèle d'origine de Floch est l'attention à la relation qualité-prix, ou coûts-bénéfices, devient ici conciliation, affirmation de continuité entre durabilité et business, ou entre durabilité et économie/épargne (pour l'entreprise ou pour les salariés). Un effet possible de cet accouplement est évidemment l'instrumentalisation plus ou moins évidente de l'écologique à l'économique. Deux possibilités de combinaison sont possibles : la juxtaposition (c'est économique *et* durable) et la consécution (la durabilité est condition pour faire du business).

En conclusion, il faut observer que la figure de la combinaison des valeurs est plus répandue, et que elle n'implique pas seulement l'économique et le durable, mais inclut aussi le bien-être, l'accumulation de capital social, le luxe, le plaisir. Un aspect central de l'intégration grandissante des préoccupations environnementales dans la communication interne des entreprises (à vérifier au-delà de notre corpus) a donc à faire avec ce mouvement de « médiation » généralisée par combinaison. Cette combinaison est proposée en particulier comme fruit d'un processus rationnel au niveau de l'entreprise ou des salariés, tous les deux présentés comme acteurs rationnels. C'est de cette façon que le grand récit protéiforme de l'environnement pénètre amplement la communication des entreprises d'aujourd'hui, en produisant des discours édifiants « verts » fondés sur l'annonce stratégique, mais aussi sur la narration des bonnes pratiques collectives ou individuelles.

Bibliographie

Bourg D., Grandjean A., Libaert T., 2006, *Environnement et entreprises. En finir avec les discours*, Paris, Pearson Education, 250 pp.

Boutaud J.-J., Veron E. (eds.), 2007, *Sémiotique ouverte. Itinéraires sémiotiques en communication*, Paris, Hermès Lavoisier, 194 pp.

De la Broise P., Lamarche T., 2006, *Responsabilité sociale : vers une nouvelle communication des entreprises ?*, Villeneuve d'Asq, PUS, 220 pp.

Floch J.-M., 1990, *Sémiotique, marketing et communication*, Paris, PUF.

– 1995, *Identités visuelles*, Paris, PUF.

Fraenkel B., Legris-Desportes C. (eds.), 1999, *Entreprise et sémiologie*, Paris, Dunod, 244 pp.

Gardere E., Gramaccia G., « La communication des nouvelles éthiques de l'entreprise : responsabilité sociale, développement durable, mode et design éthiques », *Communication et Organisation*, n° 26, 2004 (dossier thématique).

Gond J.-P., Igalens J., 2008, *La responsabilité sociale de l'entreprise*, Paris, PUF, 128 pp.

Libaert T., 2008, *Communiquer dans un monde incertain*, Paris, Pearson, 230 pp.

Libaert T., D'Almeida N., 2007, *La communication interne de l'entreprise*, Paris, Dunod, 128 pp.

Tremblay S. (ed.), 2007, *Développement durable et communications*, Presses universitaires du Québec, 270 pp.

Pascual Espuny C., « Comment les organisations se saisissent-elles de l''image verte' ? », in *Communication et organisation* n. 34, 2008, pp. 39-52.

Jalenques-Vigouroux B., « Quand les entreprises communiquent sur le développement durable : un choix libre ou contraint ? », in *Quaderni*, n. 64, 2007.

Communication environnementale : Enquête qualitative sur le processus de production des communications pour la prévention des incendies de forêt[314]

Didier Courbet <didier.courbet@orange.fr>
Institut de Recherche en Sciences de l'Information et de la Communication - IRSIC, Aix-Marseille Université

Marie-Pierre Fourquet-Courbet <marie-pierre.fourquet@univ-avignon.fr>
Laboratoire Culture et Communication - UMR Centre Norbert Elias - Université d'Avignon et des Pays de Vaucluse

La communication présente les résultats d'une enquête qualitative réalisée auprès de producteurs de campagnes de communication de prévention des risques d'incendie. Les résultats montrent que les producteurs fondent leur campagne sur des représentations sociales « naïves » communes. Le citoyen récepteur est considéré comme un individu « inconscient des risques d'incendie » qu'il s'agit de « menacer » pour qu'il adopte des comportements sécuritaires. Ils conçoivent les dispositifs de communication en fonction de modèles de communication persuasive aujourd'hui scientifiquement dépassés. On discutera des perspectives de collaboration entre scientifiques et acteurs de la communication environnementale dans des perspectives de recherche-action.

Contexte théorique et méthodologie pour l'étude de la production de la communication environnementale

Dans le contexte du développement durable en général et de la protection de l'environnement en particulier, la communication a un rôle fondamental à jouer. Elle favorise l'engagement des citoyens et des organisations dans des cours d'action qui sont favorables à l'environnement et à la préservation de la planète (Bernard, 2008). Pour mieux comprendre le fonctionnement de la communication environnementale, nous proposons d'étudier, grâce à une enquête empirique, les processus de production des actions de communication dans le contexte de la prévention des incendies de forêt. Chaque année en France et dans les régions méditerranéennes en particulier, les « actions » de communication sont intensives en raison des risques et enjeux majeurs que représentent les incendies de forêt sur les plans humain, matériel et financier.

Nous présentons les résultats d'une enquête qualitative destinée à comprendre le processus de décision et d'action situées (Suchman, 2007) des acteurs, « producteurs » de communication préventive pour lutter contre les incendies de forêt. Nous étudions les représentations sociales, les théories et savoirs « naïfs » et certains processus cognitifs, comme les heuristiques pendant la production des dispositifs de communication (Fourquet-Courbet et al., 2007). Nous analysons également les méta-cognitions des acteurs impliquées dans la production des dispositifs pour comprendre leur réflexivité (Garfinkel, 1984).

314 Cette recherche est financée par l'Institut des Sciences de la Communication du CNRS (ISCC) au titre de l'appel d'offre de l'année 2008 (contrat dirigé par Françoise Bernard, Aix-Marseille Université).

Une double méthode qualitative

L'enquête qualitative a été réalisée auprès de seize acteurs, « producteurs » d'opérations de communication de prévention du risque incendie, travaillant dans des organisations de profils diversifiés en région PACA. Elle combine deux méthodes. L'entretien semi directif en face-à-face d'une durée moyenne de 2h et la méthode du protocole verbal rétrospectif, issue de l'ergonomie cognitive. Le discours est étudié par une double analyse thématique, d'une part, et cognitivo-discursive (logiciel Tropes), d'autre part.

Les représentations des acteurs producteurs et les savoirs impliqués dans la production : résultats empiriques

Trois thèmes principaux émergent des analyses.

Un modèle de l'individu face au risque : un individu inconscient et mauvais évaluateur sur lequel il faut agir

Les producteurs identifient deux types de publics : les citoyens et les élus. Ils leurs attribuent des cognitions et des comportements différents mais très stéréotypés.

Les citoyens ne se sentiraient pas personnellement concernés par le risque incendie. Parmi les citoyens, les producteurs distinguent plusieurs cibles de communication :

►les résidents qui n'ont pas forcément conscience du risque et ont du mal à débroussailler. Ce constat est particulièrement valable chez les nouveaux résidents « qui n'ont pas conscience du danger notamment avec les feux dans leur jardin »

► Les touristes qui n'ont pas conscience des risques notamment « d'être pris dans un feu en se promenant… »

► Le grand public « qui ne se sent pas concerné et ne comprend rien à la forêt méditerranéenne ».

Si globalement il manque une culture du risque en forêt méditerranéenne, à l'opposé des citoyens, les élus sont perçus comme se sentant concernés par les risques.

Le citoyen estimerait donc mal la probabilité de déclencher un feu de forêt à cause de son comportement : cette perception repose sur le modèle de l'individu qui met en place un comportement en fonction d'informations rationnelles et des conséquences attendues (proche du modèle de l'utilité espérée ; Kahneman et Tversky, 1972). La mauvaise évaluation du risque repose notamment sur des heuristiques d'expérience du type « j'ai toujours fumé en forêt, je n'ai jamais mis le feu » ou « je n'ai jamais débroussaillé autour de chez moi, cela n'a jamais pris feu » qui entraîneraient des imprudences involontaires. Le citoyen planifie son comportement en fonction d'informations qu'il intègre, assimile et à partir desquelles il va tirer une intention d'action. Pour les producteurs, le problème pourrait être réglé et le risque incendie diminué en faisant prendre conscience à l'individu des risques et en rendant la menace personnellement pertinente pour lui : il faut l'informer afin qu'il soit motivé 1) à suivre les recommandations pour éviter une sanction administrative ou pénale, 2) à changer son attitude, puis 3) à modifier son comportement. Le modèle détenu par les producteurs est proche du modèle de l'action raisonnée de Fishbein & Ajzen (1975).

Comme le citoyen est inconscient des risques et n'intègre pas la probabilité que lui, en tant qu'individu, puisse produire un feu, le producteur doit lui donner des informations pour lui dire ce qu'il doit faire (débroussailler, que faire en cas d'incendie,..). Le producteur estime utile de le menacer en allant jusqu'à lui faire peur, pas uniquement avec les conséquences de l'incendie, mais avec les conséquences possibles d'une sanction financière (amende) et même pénale pour lui. Ce n'est qu'alors que le citoyen intégrera ces informations pour planifier son comportement. S'il ne le fait pas, il s'agit alors de le punir, de le sanctionner.

Un modèle d'influence de la communication préventive et un modèle de « l'individu récepteur »

Un modèle « simpliste » du « récepteur »

La communication est conçue en fonction de l'image que les communicants ont de l'individu-récepteur. Nous qualifions ce modèle du récepteur de simpliste car il est fondé sur le « vieux » modèle sériel de Mc Guire (1968) : pour que l'individu change son comportement, différentes étapes doivent être successivement et hiérarchiquement réalisées. La deuxième étape conduisant à la persuasion ne peut être franchie que si la première étape est réalisée, et ainsi de suite. Chaque « procédé sémiotique » et chaque outil de communication a un impact précis sur chaque étape du traitement de l'information aboutissant au changement d'attitude. Ainsi :

►il faut attirer l'attention avec, par exemple, des documents beaux et esthétiques, des documents illustrés ;

►il faut donner envie de prendre les documents, par exemple, en proposant des supports pratiques qu'on a envie de garder et qui restent sous les yeux;

►il faut inciter et faciliter la lecture par la mise en forme ou en prouvant ce qu'on dit avec des chiffres, des illustrations, la parole des acteurs de la forêt ;

►il faut augmenter la mémorisation en jouant sur la répétition et en proposant des supports pratiques qu'on a envie de garder et qui restent sous les yeux de manière à avoir une meilleure mémorisation.

Les savoirs des communicants ne correspondent pas aux théories récentes sur la communication persuasive. En effet, les procédés peuvent agir à de multiples étapes et ces étapes ont lieu non pas de manière hiérarchisée mais en parallèle. D'autre part, les théories récentes insistent aujourd'hui d'une part sur les processus méta-cognitifs (l'hypothèse d'autovalidation reposant sur le rôle de la certitude de ses jugements, Petty et Brinol, 2008) et d'autre part, sur l'importance des processus automatiques d'influence notamment les associations non conscientes en mémoire permises grâce à la contiguïté des signes visuels.

Une stratégie de communication multi-dispositifs

Les dispositifs sont multiples afin de toucher l'individu récepteur sur différentes dimensions psychosociales :

►objectif cognitif : informer/sensibiliser, responsabiliser, expliquer les risques interface forêt-habitation ;

►objectif conatif : expliquer comment protéger les habitations et notamment comment débroussailler ;

►objectif affectif : on constate des divergences sur cet objectif car certains préconisent de menacer, faire peur (cadrage négatif) alors que d'autres pensent qu'il ne faut pas faire peur et qu'il faut avoir une approche positive (cadrage positif) ;

►objectif groupal : créer une culture méditerranéenne du risque qui serait inexistante.

Il y a tellement d'individus « inconscients des risques » à toucher que les producteurs de campagnes de prévention des risques d'incendie de forêt disent utiliser des stratégies de persuasion inspirées de la communication commerciale. Elles sont fondées sur une véritable stratégie de communication globale et sur la nécessaire interaction d'une multitude de moyens de communication médias et hors médias. Ils « articulent » des moyens de terrain et des moyens médiatiques car il semble « compliqué de changer les comportements inconscients des gens » :

►prédominance des moyens de communication interpersonnelle sur le terrain via les réseaux et les collaborations terrain : contacts interpersonnels (porte à porte, réunions publiques,

contact sur le terrain) qui se font au niveau local et au cours desquels sont remis des documents papiers (plaquettes, dépliants, guides, cartes,…).

►les moyens de communication médiatique, moyens médias qui les complètent au niveau national.

Ces moyens se développent sur le terrain via les réseaux collaboratifs d'acteurs : mutualisation, personnalisation et complémentarité des moyens de communication développés par les acteurs de la forêt. Il y a donc préconisation de mise en place de moyens croisés et d'une couverture globale pour toucher un maximum de gens.

Des contenus liés aux représentations que les producteurs ont du récepteur

Le ciblage est une des principales règles de conception et les cibles sont spontanément citées par les producteurs : touristes, grand public, résidents, néo-résidents, élus,… (avec, on l'a vu, tous les stéréotypes associés). C'est d'ailleurs l'image que les communicants ont de l'individu-récepteur face au risque et de l'impact des communications sur lui qui va agir sur les préconisations et les contenus des dispositifs. Par exemple, l'individu étant perçu comme rationnel, on lui donne les informations dont on pense qu'il a besoin :

- proposer des documents simples, sérieux, sobres

- en prouvant ce qu'on dit (avec des chiffres, des témoignages) ;

- de manière à ce que les cibles évaluent rationnellement le risque dans leurs comportements et agissent en conséquence.

D'autre part, les producteurs sont partagés sur le fait de montrer ou non le feu dans les dispositifs de communication. Certains adhèrent à cette grande règle du métier de la communication sur le risque incendie: il ne faut pas montrer le feu car le feu est beau (et donc va fasciner le récepteur). D'autres, au contraire, estiment qu'il faut montrer le feu car ça va marquer les esprits du récepteur.

Des communicants affirmatifs et ayant la certitude d'être dans le vrai

De rares évaluations de l'efficacité de leurs outils : comment savoir si leur action est valide ?

Les producteurs ne font pas référence à des études ou théories scientifiques pour expliquer le fonctionnement des individus et leurs comportements. Par ailleurs, peu de moyens sont consacrés à la mesure de l'efficacité et de l'évaluation des actions. En effet, ils éprouvent des difficultés à évaluer et à trouver des moyens et des critères mesurables. Le plus souvent, ils n'évaluent donc pas les effets de leurs actions. Il n'y a pas de remise en cause de leurs pratiques, théories naïves et savoir communs car ils ne cherchent pas et/ou ne peuvent pas les confronter aux faits.

Des producteurs affirmatifs et ayant peu de doutes sur leurs actions

Paradoxalement au constat précédent, les communicants expriment peu de doute sur la validité et « l'efficacité » des modèles d'influence qu'ils utilisent et, plus généralement, sur la validité de leurs représentations. L'analyse des discours montre qu'ils s'auto-attribuent un rôle important avec (1) une forte valorisation de leur rôle dans la diminution du nombre des feux de forêt, une forte valorisation sociale de leur métier et de leurs tâches et (2) une forte valorisation de leur pouvoir de changer les comportements ainsi qu'une survalorisation de leur capacité à le faire.

Les producteurs ont l'impression de « détenir la vérité » : on constate d'ailleurs dans le discours des producteurs un biais de généralisation (« les individus sont... », « les élus sont... », sans possibilité de variation inter-individuelle) alors qu'aucune théorie scientifique et psychosociale de la persuasion n'est citée par les communicants. Ils travaillent à partir de

théories de sens commun et expriment leurs théories naïves fermement, sans beaucoup de doutes. En effet, l'analyse avec le logiciel Tropes met en évidence dans le discours des communicants un style plutôt argumentatif (Charaudeau, 1992) qui montre un engagement des producteurs qui argumentent, expliquent pour essayer de persuader leur interlocuteur. On est donc face à des producteurs qui mettent en scène une réalité à affirmer, un monde réel, ont peu de doute sur la validité et le bien fondé de leurs pratiques et éprouvent peu de difficultés à les décrire.

On peut identifier dans les discours des producteurs de nombreuses traces d'une stratégie cognitivo-discursive de type 1 alors qu'il y a peu de traces d'une stratégie de type 2 ou 3 (Ghiglione et Trognon, 1993), ce qui montre une maîtrise du sujet, une affirmation, une implication : les communicants expriment un « je sais que ». En effet, on trouve :

►une importante utilisation de déterminants définis (64,5 %) qui laisse supposer que les sujets maîtrisent leur sujet et ont tendance à faire partager leur discours comme une évidence.

►l'utilisation de verbes statifs et factifs (78,3%) qui, dans les opérations de construction de la référence, expriment respectivement des états, des notions de possession et des actions. En d'autres termes, les sujets affirment leurs positions ;

►l'utilisation de modalisations affirmatives et intensives (44,9%) qui marquent l'implication des producteurs dans leur discours. Ils affirment leurs propos à l'aide de modalisations de type « absolument » et les intensifient à l'aide de modalisations de type « très » qui marquent leur engagement et la fermeté de leurs positions ;

►l'utilisation de connecteurs additifs (27,7 %) reste modérée mais vient toutefois renforcer le marquage du programme de type 1 dans la relation des producteurs-acteurs au monde qu'ils construisent.

Un groupe d'« acteurs de la forêt » fondé sur des réseaux collaboratifs et autour d'une valeur commune

Comment font-ils pour savoir que les individus « sous-estiment les risques » ? Leur jugement se basant essentiellement sur des impressions socialement construites, n'y a-t-il pas un biais de jugement chez les producteurs qui, travaillant en permanence dans le contexte du risque, peuvent quant à eux le « surestimer » et conclure à une sous-estimation de la part des citoyens ? La perception du risque est le fruit d'une construction sociale et organisationnelle commune à leur groupe socio-professionnel (par leur métier, par les acteurs de la prévention et de la lutte incendie qu'ils côtoient,…). La perception est ici renforcée par l'existence du groupe partageant des pratiques collaboratives entre acteurs de la forêt.

On est face à un groupe socio-professionnel hétérogène : même si leurs missions tournent globalement autour de la communication, ils ont des parcours très variés (formation en sciences de l'éducation, scientifique, liée à l'environnement, en géographie, en commerce, d'ingénieur agricole, en communication, en sociologie, en études politiques…). Pourtant les sujets semblent liés par des pratiques collaboratives entre acteurs de la forêt qui sont spontanément citées. Ces pratiques passent par l'émergence de réseaux institutionnels d'acteurs, par la mutualisation des moyens de communication et la complémentarité des moyens ou encore par la construction d'une culture commune. On constate ainsi :

►que leurs savoirs communicationnels sont principalement construits par des interactions entre acteurs issues des pratiques collaboratives alors que peu de savoirs sont issus des études scientifiques.

► L'importance de leur groupe socioprofessionnel, de leur organisation dans la construction, l'auto-entretien et la reproduction sociale de leurs savoirs communs, de leurs théories naïves communes quant aux risques, à leurs représentations des citoyens et du rôle de la communication de prévention.

► L'existence d'un sentiment d'appartenance au groupe regroupant différents métiers autour d'une valeur commune : la protection de la forêt (valeur instrumentale ou terminale). Il y a un imaginaire commun, une culture commune.

Nous discuterons à l'oral des implications théoriques de ces résultats pour les théories de la communication environnementale et pour le développement durable mais également des possibilités de collaborations entre les scientifiques et les producteurs de campagnes de prévention des risques afin de contribuer à améliorer leurs pratiques, notamment avec les perspectives ouvertes par la communication engageante.

Bibliographie

Bernard F., 2008, « La recherche-action dans les travaux consacrés à la communication d'action et d'utilité sociétales : le cas de la communication engageante et de l'environnement », *in* Bouzon A. & Meyer V., *La Communication des Organisations : Entre Recherche ET Action,* Paris, L'Harmattan, p. 145-155.

Charaudeau, P.,1992, *Grammaire du sens et de l'expression*, Paris, Hachette.

Fishbein, M. & Ajzen, I.,1975, *Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading*, MA, Addison-Wesley.

Fourquet-Courbet, M.P., Courbet, D., & Vanhuele, M., 2007, « How Web Banner Designers Work. The Role of Internal Dialogues, Self-Evaluations and Implicit Communication Theories », *Journal of Advertising Research*, 47:2,183-192.

Garfinkel, H., 1984, *Studies in Ethnomethodology*. Cambridge, Polity Press.

Ghiglione, R., & Trognon, A., 1993, *Où va la pragmatique ? - De la pragmatique à la psychologie sociale.* Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, Vies Sociales.

Kahneman, D. &t Tversky, A., 1972, « Subjective probability: A judgment of representativeness », Cognitive Psychology, 3, 430-454.

McGuire, W. J.,1968, *Personality and attitude change: An information processing theory*.

Petty RE et Brinol P, 2008, « Persuasion, From single to multiple metacognitive processes », *Perspectives on psychological sciences*, 3, 2, 137-147

Les processus de paix dans les sociétés démocratiques : le rôle des SIC

Mathieu Crettenand < mathieu.crettenand@bluewin.ch>
Université de Genève, SES, Programme en sciences de la communication et des médias

En ce début de XXIème siècle, les processus de résolution des conflits dans les sociétés démocratiques peuvent difficilement faire abstraction de la variable médiatique. La compréhension des enjeux communicationnels et médiatiques d'un processus de paix devient aujourd'hui indispensable à la maitrise des dynamiques et des temps de tels processus. En renversant la problématique du rôle des médias dans les conflits à celui dans la construction de la paix, cette communication a pour objet d'initier une réflexion sur les logiques d'action des journalistes dans le traitement médiatique des processus de paix. A partir de la tentative de résolution du conflit basque qui s'est déroulée entre 2005 et 2007, la communication éclaire les possibilités d'interventions des SIC dans les processus de paix dans les sociétés démocratiques en identifiant les mécanismes médiatiques dans de tels processus. Une attention particulière est portée sur les fonctionnements médiatiques pouvant favoriser l'apaisement ou inversement aggraver les tensions entre les antagonistes.

Les conflits armés de haute ou basse intensité sont des faits difficiles à décrypter. Pour les cerner complètement, dépassant la violence des affrontements, il est nécessaire de comprendre les multiples dimensions construisant et perpétuant les conflits. Ces analyses soulevant des questions identitaires, ethniques, religieuses, idéologiques, juridiques et territoriales font appel aux savoirs spécifiques des différentes sciences sociales. Le principe de la compréhension des causes d'un conflit constitue un des préalables nécessaires pour entrevoir les solutions de sortie. Les médiateurs et institutions de médiation, sous-pesant les intérêts respectifs des parties en conflit, élaborent des propositions de résolution articulées en tenant compte d'analyses scientifiques préalables.

Si la science politique, la sociologie, l'histoire ou encore la géopolitique sont incontournables dans ce processus, les sciences de l'information et de la communication (SIC) sont amenées, à l'avenir, à devenir déterminantes dans les processus de résolution de conflits ou processus de paix. Les sociétés démocratiques vivant dans un monde dans lequel les médias sont omniprésents (media-centered world, Peri, 2004), les architectes de la résolution des conflits ne peuvent ignorer aujourd'hui la variable médiatique. La compréhension des enjeux communicationnels et médiatiques d'un processus de paix devient aujourd'hui indispensable à la maitrise des dynamiques et des temps d'une telle transformation politique.

Parce que les faits bruts n'existent pas, les phénomènes complexes comme la violence politique, illustrant des changements sociologiques d'une société ou ceux liés à l'actualité internationale, demandent une mise en perspective, un recul historique et des compétences spécifiques aux journalistes. (Watine, 1997) Cette complexité à rendre compte d'une situation explique en partie, qu'en temps de conflit armé, les médias s'alignent souvent sur les points de vue des États ou de certains courants politiques. Les rapports entre la presse et la politique évoluent en fonction de la transformation des acteurs sociaux impliqués dans la crise politique. Les positions sont donc davantage marquées politiquement entre les camps opposés.

Du rôle des médias dans un conflit à celui dans la construction de la paix

Deux « temps » d'un conflit peuvent être abordés par les SIC : le cycle de la confrontation et de la guerre et celui du processus de résolution du conflit. Pourtant, si on ne compte plus les

recherches sur l'influence des médias dans les conflits et la guerre, aussi bien en termes de résolution de conflit de désarmement, de propagande de guerre (sur l'image de l'ennemi), de politique étrangère que de terrorisme, seul un nombre réduit d'entre elles se focalise sur le rôle des médias sur la paix. Le déséquilibre académique entre l'analyse de la guerre et de la paix est similaire à celui existant dans le champ journalistique. En effet, la guerre et les conflits sont des objets davantage attrayants à traiter par leur caractère sensationnel.

La réflexion sur le rôle des médias dans la construction de la paix est une démarche extrêmement récente. Elle s'est développée progressivement en opposition au constat de leur importance dans les stratégies militaires. En effet, si les médias peuvent aider dans les efforts de guerre, ils devraient également être capables d'influencer les acteurs et l'opinion publique dans les efforts de paix. L'enjeu principal actuel des recherches en SIC sur le rôle des médias dans la résolution de conflit est de comprendre les mécanismes médiatiques pouvant favoriser une recrudescence du conflit ou au contraire un apaisement voir une solution de celui-ci.

Quelques universitaires anglo-saxons provenant des SIC ont, depuis, déjà apporté des contributions dans le domaine de la construction de la paix tel que Graham Spencer (2005), Eytan Gilboa (1998, 2000, 2002) ou Gadi Wolsfeld (1997, 2000, 2001, 2004). Ces chercheurs ont essentiellement travaillé sur les conflits au Moyen-Orient et en Irlande du Nord. Par des analyses rigoureuses des pratiques journalistiques lors de processus de résolution de conflit, ils sont parvenus à identifier une série d'éléments politico-médiatiques ayant une influence (positive ou négative) sur un processus de paix.

Stratégie de recherche

Cette communication s'inscrit dans le cadre d'une recherche plus large sur les pratiques journalistiques dans le cadre de processus de paix. Nous nous pencherons tout particulièrement sur la ultime tentative de résolution du conflit basque menée par le gouvernement espagnol et Euskadi Ta Askatasuna[315] (ETA) entre 2005 et 2007.

L'objet de cette communication est d'initier une réflexion sur les logiques d'action des journalistes de presse dans le traitement médiatique des processus de paix, afin de comprendre les mécanismes médiatiques pouvant favoriser l'apaisement ou inversement aggraver les tensions entre les antagonistes. La problématique cherche à situer les médias en tant que dimension de la construction de la paix. Ainsi, devant l'éventualité de résolution d'un conflit, un journaliste doit-il, tout en respectant le mieux possible la déontologie de la profession, défendre une option politique ou orienter volontairement sa pratique professionnelle vers une démarche de soutien aux initiatives de paix ? Un engagement pour la paix ne signifie-t-il pas qu'il renie sa qualité de journaliste, son statut d'informateur neutre et impartial ?

La communication, centrée sur le champ de la résolution des conflits, vise à éclairer les possibilités d'interventions des SIC dans les processus de paix dans les sociétés démocratiques en identifiant les mécanismes médiatiques dans de tels processus. Cette communication constitue un premier travail sur cet objet avec l'utilisation d'une pré-méthode qui permettra de définir par la suite une véritable méthodologie. La recherche repose sur deux types de données : une lecture flottante d'un corpus d'articles d'information publiés dans la presse espagnole du 23 mars 2006 au 15 juin 2007 et de deux séries d'entretiens exploratoires avec des journalistes de presse et des personnalités politiques.

Le processus de paix de 2005-2007

Le 22 mars 2006, dans une vidéo diffusée à la télévision publique basque, des membres de l'ETA annoncent, dans une mise en scène spectaculaire, un cessez-le-feu permanent afin d'initier un processus démocratique entre toutes les forces politiques. Dans sa déclaration,

315« Pays Basque et liberté » en basque.

l'ETA demande aux Etats espagnol et français de ne pas mettre d'obstacles politiques à une sortie négociée du conflit. Cette annonce répondait à la motion socialiste approuvée au Cortés (Parlement espagnol) en mai 2005 autorisant le gouvernement espagnol au dialogue avec l'organisation armée. Une nouvelle tentative de résolution du conflit basque était ainsi légitimée dans l'espace public espagnol.

Le processus de paix qui s'est déroulé entre 2005 et 2007 constituait la troisième tentative de trouver une solution à la question basque depuis la transition démocratique espagnole (1975-78). Le refus systématique du gouvernement d'entrer en matière sur les propositions du mouvement séparatiste provoqua la décision de l'ETA de mettre un terme au cessez-le-feu le 6 juin 2007. En refusant de continuer à négocier sur cette base, l'organisation armée annonçait qu'il ne déposerait jamais les armes pour une demi-solution pour le Pays Basque.

Caractéristiques de la presse en Espagne et au Pays Basque

La presse espagnole et basque a développé un degré de bipolarisation élevé sur le sentiment identitaire. Ainsi, il y a des journaux dans lesquels prédominent le sentiment identitaire espagnoliste ou constitutionnaliste et d'autres, au contraire qui s'identifient clairement avec le nationalisme basque. Cette polarisation élevée donne l'impression que ces différents journaux ne sont finalement qu'un moyen de transmission des différentes idéologies politiques existantes sur la question basque. La presse constitutionaliste de Madrid et du Pays Basque relaie la position des deux partis nationaux majoritaires et la presse nationaliste celle des différents courants nationalistes.

En conséquence, nous pouvons mettre en exergue la possibilité de configurer une opinion publique différente selon le lieu d'édition du média. De par l'existence en Euskadi[316] de modèles informatifs clairement opposés, les opinions publiques basque et espagnole se structurent d'une manière opposée. Le quotidien Berria est le seul titre de presse intégralement en basque. Le bilinguisme castillan-basque de certains titres à tendance nationaliste est également à mettre en exergue.

Les titres composant le corpus sont les journaux nationaux édités à Madrid : El País, El Mundo, ABC et les journaux édités au Pays Basque : El Diario Vasco, Deia et Gara[317]. Nous pouvons situer ces titres dans l'espace public basque-espagnol à partir de deux axes. Le premier axe est constitué de l'opposition idéologique classique entre le progressisme et le conservatisme. Il semble impératif de prendre en compte ce facteur idéologique sous peine de ne pas comprendre les tensions existantes au sein de l'univers nationaliste. Le deuxième axe symbolise le contraste de nationalisme entre la préférence basquiste ou la préférence espagnoliste. Nous utilisons des termes désignant des préférences politico-identitaires afin d'éviter l'opposition entre l'Espagne et le Pays Basque. Les discours de ces titres proposent des représentations identitaires extrêmement complexes. Les notions basquisme et espagnolisme fournissent une clef interprétative essentielle du conflit basque, en opposant ceux qui se sentent plus basques qu'espagnols et ceux qui se sentent plus espagnols que basques et non simplement les Basques aux Espagnols.

Figure 1: Positionnement des journaux dans l'espace public basque-espagnol

316La communauté autonome du Pays Basque en Espagne se nomme également en langue basque Euskadi.

317Comme la solution du conflit basque se traite au niveau national, des quotidiens aussi bien basques que nationaux ont été sélectionnés dans cette recherche. Nous partons du postulat que les quotidiens nationaux influencent davantage les représentations que peut se faire la population sur le conflit basque en dehors du Pays Basque et les journaux basques sont axés essentiellement vers la population basque. En effet, la pénétration de la presse nationale au Pays Basque et en Navarre a toujours été faible. (Arriaga Landeta, Pérez Soengas, 2000, pp. 31-33)

Éléments politico-médiatiques du processus de paix

Afin de dessiner une esquisse des logiques d'action des journalistes dans un processus de paix, il est nécessaire de différencier deux environnements interdépendants dans le traitement médiatique de tout processus politique : l'environnement politique et l'environnement des médias. (Wolsfeld, 2004, pp. 25-38) L'environnement politique fait référence à l'agrégation des croyances, discours et comportements privés et publics concernant des affaires politiques en fonction du temps. C'est un concept macro qui renvoie à une situation politique. Les autorités, en prenant le contrôle de l'environnement politique, ont plus de facilité de transmettre leurs messages aux médias. L'environnement des médias peut être défini comme l'agrégation des croyances professionnelles, valeurs et routines que les journalistes utilisent dans leur métier. Les leaders politiques ont relativement peu de contrôle sur l'environnement médiatique. C'est un environnement beaucoup plus stable que le politique. Les pratiques journalistiques sont très lentes à changer, ce qui explique les frustrations fréquentes des politiciens avec les médias.

Une des clés pour comprendre le rôle des médias dans un processus politique est d'observer les interactions entre la sphère politique et les entreprises médiatiques. Dans ce sens, la capacité d'un gouvernement à créer des consensus dans ses politiques influence considérablement la couverture médiatique de l'actualité.

Au stade actuel de la recherche, quatre éléments médiatico-politiques apparaissent comme déterminants dans le déroulement du processus de paix au Pays Basque.

- Un faible niveau de consensus des élites politiques
- Un nombre élevé de crises durant le processus
- Un traitement émotionnel de l'actualité
- L'Absence de partage des médias entre les différents courants politiques

Un faible niveau de consensus des élites politiques

La dominance d'un cadrage pour la paix dans les médias est extrêmement importante pour mobiliser la population dans un processus de paix. Il est observable que plus le niveau de consensus des élites politiques est important sur la nécessité d'un soutien au processus, plus les médias jouent un rôle positif dans la résolution du conflit. Quand les élites sont divisées, les médias ont tendance à traiter cette division comme l'actualité principale (Entmann, 2004). Le processus de paix devient alors controversé. Durant le processus de résolution au Pays Basque, un des facteurs qui a affaibli la position du gouvernement espagnol a été la difficulté de maintenir un consensus politique entre les deux principaux partis nationaux, le Parti socialiste (PSOE) et le Parti Populaire (PP), issu de la droite conservatrice. La tentative de consensus n'a duré que quelques mois, et même si, quelques jours après l'annonce, le 28 mars 2006, José-Luis Rodriguez Zapaterro proposait un nouveau pacte antiterroriste avec le PP, la première crise est apparue le 11 juin 2006 quand 200'000 personnes participèrent à une manifestation à Madrid contre le dialogue, manifestation convoquée par l'Association des victimes du terrorisme (AVT) et le PP. L'opposition du PP au processus est devenue évidente avec la réunion publique entre Batasuna, parti interdit en Espagne, et le Parti socialiste basque en juillet 2006. Cette réunion redonnait immanquablement une légitimité politique au mouvement indépendantiste. C'est à ce moment que le PP a initié son offensive contre la politique du gouvernement en se désolidarisant à l'avance de tout accord avec le mouvement indépendantiste.

Le ton belliqueux des représentants du Parti populaire est allé crescendo dans les étapes ultérieures du processus. De cette manière, le vol de 350 pistolets par l'ETA en France un jour avant le vote au Parlement européen sur un appui à la résolution du conflit a permis au PP de

mener une campagne agressive au niveau européen[318]. A ce moment du processus, la division entre les deux partis nationaux semblait déjà inéluctable. La presse a suivi cette division et nous pouvons ainsi observer un soutien clair au processus de négociation de la part des titres proches des acteurs politiques engagés dans le dialogue et une évidente volonté de se focaliser sur cette division de la part des titres proches de l'opposition. Les extraits suivants permettent d'illustrer nos propos. « Le PSE conditionne le dialogue politique avec Batasuna par le fait qu'il doit être un parti légal » (El País, 7 juin 2006)[319]; « Le PP exige de Zapatero qu'il arrête le processus avec l'ETA après le vol des armes » (ABC, 26.10.2006); « La revendication basque en toile de fond de l'aval du Parlement européen » (Gara, 26.12.2006)

Un nombre élevé de crises durant le processus

Cette division entre les deux principaux partis politiques espagnols a permis aux crises qui ont traversé le processus d'atteindre des effets disproportionnés en relation avec l'enjeu que représente la résolution du conflit. Wolsfeld souligne que plus le nombre et l'intensité de crises associées avec le processus est élevé plus les médias joueront un rôle négatif (2005, p. 30) Au Pays Basque, chaque geste vers l'indépendantisme basque, chaque décision de la justice en faveur d'un détenu basque, chaque action de guérilla urbaine était utilisée par l'opposition pour dénoncer les dérives du processus de paix. Durant le processus de 2005-2007, il y eut certes un nombre élevé de crises, mais leur intensité incombait à la volonté des médias d'opposition de créer des polémiques. La crise majeure du processus survient lors de l'attentat de l'ETA à l'aéroport de Madrid, faisant deux victimes mortelles. Au lendemain de cet événement, seul le mouvement indépendantiste émettait encore des espoirs de paix. Il faut dire que cet attentat avait de quoi surprendre le président espagnol qui affirmait encore un jour avant sur la situation au Pays Basque qu'« aujourd'hui, nous sommes dans une meilleure situation qu'il y a une année et l'année prochaine, nous serons meilleurs que maintenant ». Le jour suivant, dans une logique de pression sur le processus de paix, l'ETA faisait sauter l'un des parkings de l'aéroport de Barajas. Voici quelques extraits : « Le gouvernement rectifie et estime que le processus est cassé, liquidé et terminé » (ABC, 3.1.2007) ; « Zapatero estime que le processus pour un final dialogué du terrorisme s'est achevé après l'attentat de l'ETA » (El País, 2.1.2007) ; « Batasuna demande à Madrid et à l'ETA de rendre public son engagement avec le processus politique. » (Gara, 9.1.2007)

L'influence des médias dans un processus de paix doit être vue en tant que cycle dans lequel des changements dans l'environnement politique amènent des modifications au niveau médiatique qui eux-mêmes transforment l'environnement politique. Le politique maintient toujours l'initiative, mais les médias sont extrêmement puissants pour créer des moments politiques propices aux changements. Ils parviennent à focaliser l'attention du public sur des événements. Pour leur part, les autorités doivent proposer des événements importants aux médias (soutiens internationaux, rencontres entre les protagonistes, etc.). Les médias vont ainsi progressivement changer leur approche à mesure que le processus se consolide. Dans le cas du processus de résolution du conflit basque, nous pouvons observer une dynamique en faveur de la paix entre les partis politiques inscrits dans le processus de paix (PSOE, PNV, Batasuna) et les médias idéologiquement proches de ces courants politiques (El País, Deia, Gara). Il est ainsi frappant de voir comme les gestes politiques en faveur de la paix étaient relayés positivement par ces titres jusqu'à l'attentat de l'ETA à l'aéroport de Madrid le 29 décembre 2006. Du côté des éléments pouvant provoquer des crises, nous pouvons mettre en exergue le ton apaisant du titre d'un article de El País après le vol d'armes par l'ETA. « Un « commando » présumé de l'ETA vole 350 pistolets en France et fait courir un risque à la paix. » (El País, 25.10.2006) Cependant, nous pouvons considérer que le gouvernement espagnol n'a pas relayé suffisamment cette dynamique positive entre les médias et

318La résolution a finalement été acceptée par 321 votes en faveur, 311 contre et 24 abstentions

319Les citations originales sont en espagnoles. Elles sont traduites par l'auteur.

l'environnement politique. Ce qui aurait pu être le cas par l'organisation, par exemple, d'une conférence sur le processus de paix avec des soutiens internationaux.

Traitement émotionnel de l'actualité

Dans le cas de la guerre ou de la paix, le sensationnalisme peut être extrêmement dangereux[320]. Pour Wolsfeld, plus un média devient sensationnel, plus le média peut jouer un rôle destructeur dans le processus de paix. Le traitement journalistique de l'attentat de l'aéroport de Madrid permet de mettre en exergue cette surenchère émotionnelle. En effet, durant les jours qui ont suivi l'attentat, il y a eu une insistance sur les victimes (deux immigrés équatoriens), les dégâts matériels et sur la nécessité de rompre le processus de paix. Ce traitement médiatique comporte des similitudes avec celui qui a suivi les attentats de Al Qaida du 11 mars 2004 à la gare d'Atocha à Madrid. Un traitement « émotionnel » a comme effet de démultiplier les passions et il n'y a rien de plus dommageable pour les acteurs engagés dans le processus de résolution. Quand le drame devient l'enjeu principal de l'information durant une longue période, les possibilités pour les politiques de reprendre la main sur l'agenda sont extrêmement limitées.

En outre, la question basque, étant considéré comme un problème prioritaire pour l'Espagne, l'actualité sur le conflit basque bénéficie généralement d'une large couverture médiatique dans la péninsule. Les titres de presse mobilisent ainsi des moyens importants sur cette problématique. Parmi les articles répertoriés sur le processus de paix, un certain nombre alimente un récit sur les agents du conflit, mêlant exclusivités et autres anecdotes basées sur des sources non identifiées. Ces articles d'investigations contribuent à alimenter les différents stéréotypes sur les acteurs du conflit. Pour illustrer ces propos, voici le titre de première page d'un journal au lendemain de l'annonce du cessez-le-feu. « Deux ex leaders de l'IRA ont conseillé l'ETA dans le cadre de son rapprochement avec le gouvernement » (El Mundo, 24.03.2010).

Absence de partage des médias entre les différents courants politiques

Nous entendons par partage des médias par les antagonistes, une présence équilibrée des acteurs du processus de paix dans les médias. Pour Wolsfeld, plus le nombre de médias partagés est nombreux, plus les médias joueront un rôle favorable dans le processus de paix. S'il n'existe pas de partage, il y a une tendance au renforcement des stéréotypes. Par contre, si les leaders politiques partagent les mêmes médias, ils auront tendance à utiliser un langage plus modéré capable de plaire à plusieurs publics. Deux tendances claires sont identifiables dans le cas basque. Premièrement, par le fait que Batasuna est un parti interdit en Espagne, peu de titres se risquent à réaliser des interviews avec les représentants de ce parti. Ce déséquilibre entre les acteurs du conflit et les titre de presse explique les raisons d'une très grande représentation de ce parti dans le journal Gara. Néanmoins, El País et El Diario Vasco publient quelques articles favorables à Batasuna dans la première phase du processus. « Le premier engagement décidé par le leader de Batasuna, Arnaldo Otegi et le président du Parti Socialiste de Euskadi (PSE), Jesús Eguiguren (…) a été de sécuriser le processus de dialogue qui commençait. Ils se sont engagés à poursuivre les conversations même en cas d' « accidents » comme un hypothétique emprisonnement de Otegi. » (El País 30.3.2006)

Deuxièmement, en terme idéologique, parmi les titres analysés dans cette recherche, seul El Diario Vasco parvient à regrouper différentes tendances identitaires sur le conflit. La pluralité d'opinions exprimées dans ce titre est explicable par le fait que ce quotidien est édité au Pays Basque. Cette pluralité atteint toutefois ces limites lors du traitement des thèses de l'indépendantisme basque. Durant le processus de paix 2005-2007, il n'existait donc pas de

320Phénomène de « infotainment » ou « tabloidization »

réel média partagé entre les mouvements politiques, comme ce fut le cas durant le processus de paix en Irlande de Nord[321].

Conclusion

Cette communication a tracé une esquisse du rôle du journalisme dans les processus de paix dans les pays démocratiques en renversant la problématique de l'analyse des conflits pour se focaliser sur le rôle des médias et de la paix. Au stade actuel de cette investigation, certains éléments mis en exergue par les recherches de Gadi Wolsfeld ont pu être identifiés dans le cadre du processus de résolution du conflit basque de 2005 à 2007, tels que le niveau de consensus des élites, le nombre des crises, le traitement médiatique émotionnel et la problématique du partage des médias. Il reste encore un certain nombre de points à explorer, mais l'importance établie des médias dans les processus de résolution des conflits par quelques chercheurs démontre qu'un champ de recherche innovant s'ouvre aux SIC. D'autres investigations sur cet objet sont nécessaires afin d'ouvrir un dialogue entre les politiciens, les journalistes, les chercheurs et les militants pour la paix. Des recherches qui permettraient d'éclairer davantage l'épineux cheminement que constitue la quête de la paix.

Bibliographie

Entman, Robert M., 2004, Projections of power : Framing news, public opinion, and US foreign policy, Chicago, University of Chicago Press, 240 pp.

Gilboa, Eytan, 2002, Media diplomacy in the arab-israeli conflict in Media and conflct, framing issues, making policy, shaping opinions, Gilboa, Eytan (Ed), New York, Transnational Publishers, pp. 193-211.

Spencer, Graham, 2005, The media and peace. From Vietnam to the "War on Terror", Hampshire, Palgrave MacMillan, 212 pp.

Watine, Thierry, 1997, Journalisme et complexité in Les cahiers du journalisme n°3, juin 1997.

Wolfsfeld, Gadi,. 2004, Media and the Path to Peace, Cambridge, Cambridge University Press, 271 pp.

321En Irlande du Nord, le journal *Belfast Telegraph* attirait des lecteurs aussi bien de la communauté catholique que protestante.

Approche communicationnelle du commerce équitable : entre narration et normalisation. Le cas de l'entreprise Alter Eco

Daphné Duvernay <duvernay@univ-tln.fr>
Université du Sud Toulon Var, I3M, IUT Département TC

Isabelle Pybourdin <isabelle.pybourdin@univ-tln.fr>
Université du Sud Toulon Var, I3M, UFR Ingémédia

Eric Boutin <boutin@univ-tln.fr>
Université du Sud Toulon Var, I3M, IUT Département TC

Cette proposition analyse les logiques de communication qui accompagnent l'émergence de changement de pratiques entrepreneuriales au sein d'organisations marchandes fondées sur une approche éthique et socialement responsable, tant dans la production que dans la distribution de leurs produits. La problématique questionne l'émergence et le développement de ces organisations en France : comment une intentionnalité première d'un entrepreneur devient une réalité organisationnelle. Notre objet d'étude sera le cas de l'entreprise Alter Eco dont les fondements reposent sur le développement et la promotion de produits de grande consommation issus du commerce équitable.

Introduction : Les fondements du commerce équitable

L'économie sociale et solidaire apparaît dans les années 1990 comme remise en cause de l'économie libérale, avec l'émergence d'entreprises d'insertion d'exclus de la société par l'activité économique, d'épargne solidaire, de commerce équitable, d'énergies renouvelables. Elle constitue une forme de réponse à l'incapacité des pouvoirs publics d'apporter des réponses aux problèmes de société et notamment à l'exclusion. Cette économie repose sur un engagement fort des consommateurs et des citoyens.

Entre individualisme et holisme, l'économie sociale et solidaire se positionne dans ce qu'Anthony Giddens nomme la « troisième voie » (Giddens & Blair 2002). Les théoriciens de la troisième voie tentent de réconcilier le dynamisme économique et la préoccupation égalitaire. Ce courant fait valoir ses valeurs fondamentales : responsabilité, communauté, égalité des chances, révision des rôles de l'Etat pour accroître le capital humain et le capital social de tous les individus. Ce développement humain montre une préoccupation pour l'équité où l'accent est mis, au-delà de la répartition des richesses et du revenu, sur une répartition égalitaire en termes de capacités et d'opportunités essentielles pour tous. Il s'inscrit dans une approche de développement durable pour réussir à établir un cadre de fonctionnement de nos économies et un modèle de développement de ses acteurs respectueux de notre environnement économique, environnemental et social. Le modèle de croissance d'aujourd'hui doit respecter ces critères afin de ne pas mettre en péril notre capacité à relever les défis de demain.

Dans une telle perspective, le commerce équitable (PWC Conseil, 2001) consiste à travailler prioritairement avec les producteurs les plus défavorisés et les accompagner dans leur développement. Cet accompagnement a deux objectifs principaux : garantir des conditions de

travail et de rémunération décentes pour les travailleurs et favoriser le développement des centres de production de manière autonome et durable.

Cette proposition analyse les logiques de communication qui accompagnent l'émergence de changement de pratiques entrepreneuriales au sein d'organisations marchandes fondées sur une approche éthique et socialement responsable (Mercier, 2004, Gond et al., 2008), tant dans la production que dans la distribution de leurs produits. La problématique questionne l'émergence et le développement de ces organisations en France : comment une intentionnalité première d'un entrepreneur devient une réalité organisationnelle (Flichy, 2001). Notre objet d'étude sera le cas de l'entreprise Alter Eco dont les fondements reposent sur le développement et la promotion de produits de grande consommation issus du commerce équitable.

L'intentionnalité première de l'entrepreneur socialement responsable

L'Approche Communicationnelle des Organisations (ACO) pense la communication comme constitutive des organisations (Bouillon et al., 2007 ; Loneux, 2009). Parmi les différents niveaux d'analyse identifiés par ces auteurs, nous choisissons de nous centrer sur une analyse des interactions mises en avant comme facteurs explicatifs des phénomènes organisationnels.

Dans l'approche socio-technique (Flichy, 2001), toute innovation ou tout au moins création, ici celle d'une organisation centrée sur le commerce équitable, est issue des intentions initiales, des projets de ou des innovateur(s). En ce sens, nous considérons que l'intentionnalité première représente un premier niveau d'interaction, où le concepteur va chercher à rencontrer ses futurs usagers (Duvernay, 2004 ; Pybourdin, 2007). Ainsi est tout d'abord née l'association Alter Eco, suivie d'un point de vente avant la création de l'entreprise Alter Eco actuelle.

La négociation de normes éthiques, une médiation pour un sens en action

Des entreprises telle que Alter Eco, dont les assises sont constituées autour et par des valeurs et activités socialement responsables, revendiquent une éthique des pratiques commerciales et économiques. Ce questionnement éthique renvoie à une prise de conscience des entreprises sur les conséquences de leur activité organisationnelle pour autrui, elle est donc liée à la notion de « responsabilité sociale de l'entreprise » (RSE) (Mercier, 2004). L'éthique se trouve alors à la conjonction du développement et de la morale, en rapport avec les activités humaines et les valeurs qui les fondent (Gicquel, 2007). Dans une telle perspective, l'entreprise se doit d'assumer des responsabilités qui vont au-delà de ses obligations légales et économiques, pour s'inscrire dans une approche de développement durable. Ce dernier, instrumentalisé par l'entreprise, se voit doter d'une recherche de triple performance : économique, social et environnemental (Mercier, 2004).

L'émergence de normes éthiques (Loneux, 2008) relevant de la responsabilité sociale des entreprises (RSE) participe de l'élaboration d'un cadre de type conventionnaliste et de la mise en œuvre d'une médiation de la notion de normativité. La traçabilité, au travers notamment du label « Max Haavelar », s'avère essentielle pour assurer la transparence et le suivi de toutes les étapes de fabrication, d'importation et de commercialisation d'un produit, et ce, afin de permettre au consommateur d'effectuer un achat fondé et responsable. Ces injonctions éthiques participent d'une forme de gestion symbolique par l'appel à la co-construction de compromis entre l'individuel et le collectif. Le risque souligné par Le Moënne (2008) réside dans une référence obsessionnelle à « une éthique du faire », et de fait, les nouvelles normes et règles qui en découlent évacuent ce qui « fait sens » au sein des organisations au profit d'un sens disloqué, et recomposable à l'infini.

La communication instituante comme cadre d'analyse de l'éthique proposée par la sphère marchande

Nous interrogeons la question de l'institutionnalisation des valeurs du commerce équitable par la communication, pour montrer l'émergence de dynamiques instituantes. A la suite de Bernard (2008), nous notons un « point de basculement » entre l'institué (ce qui était déjà là, ici l'économie libérale de marché) et l'instituant (ce qui émerge et fait rupture avec l'institué, une économie solidaire pour repenser les questions du développement économique et territorial) aux prises dans des dynamiques perpétuelles de changements sociaux et organisationnels.

Notre étude empirique réalisée à partir de l'analyse de contenu du site internet et d'une « biographie » (Darnil et al., 2006) de l'entreprise nous permet d'interroger la dualité du structurel et de l'action (Giddens, 1987), du texte organisationnel et de la conversation des acteurs (Taylor, 1993). Cette dualité va permettre une dialectique de l'ouverture et de la clôture, de faire lien, là où l'instituant, l'émergence des nouvelles pratiques tel que le modèle consumériste solidaire (Worms, 2006, Karpik, 2009, Dubuisson-Quellier, 2009) fait rupture au sein de l'institué, la consommation de masse et son corollaire, la production de masse. Nous voulons nous intéresser à la portée sociétale de la communication des organisations (Bernard, 2006, 1998). Cette contribution propose une approche narrative (Giroux, 2006) et normalisante du changement organisationnel comme cadre de référence pour l'action. Nous voulons montrer, par une lecture institutionnalisante de l'organisation, comment l'ouverture d'un espace de négociation des règles est productrice du sens en action (Boutaud, 1998).

Une proposition de méthodologie herméneutique

L'organisation marchande que nous étudions ici est l'entreprise Alter Eco ancrée sur le marché du commerce équitable. Dans cette communication, nous avons adopté une double posture méthodologique, à caractère herméneutique, afin de proposer une analyse articulatoire, combinatoire et processuelle de phénomènes organisationnels, techniques et communicationnels. D'une part, la méthodologie webométrique, plutôt usitée dans des travaux « informationnels » (Rostaing et al., 1999) est convoquée ici pour conduire une analyse dynamique du contenu textuel, et relationnel du site internet d'Alter Eco. D'autre part, nous avons retenu une méthodologie d'inspiration qualitative fondée sur l'analyse d'un corpus documentaire (Delcambre, 1999) composé de récits discursifs hagiographiques issus du site internet de l'entreprise et d'un entretien avec le dirigeant conduit par Darnil et Le Roux (2006).

Une approche webométrique du site internet et du blog

La webométrie s'intéresse plus particulièrement à la production de représentations synthétiques d'un corpus de sites web et débouche sur des indicateurs et des représentations cartographiques macroscopiques du phénomène observé (Boutin et al. 1998). Deux types d'analyses relationnelles seront proposées ici. La première consiste à exploiter l'ensemble des liens hypertextes existant entre les sites web du corpus ayant trait au commerce équitable. La deuxième consiste en une analyse du blog de marque hébergé sur le site d'Alter Eco et animé par des salariés de l'entreprise.

Le recours au « storytelling » comme mise en récit de pratiques de changement

Ces résultats seront complétés et éclairés par une observation des pratiques et contenus communicationnels observés en situation, lesquels sont inscrits dans une temporalité longitudinale. Nous proposons le concept de *« storytelling »* (Soulier, 2006). Celui-ci appliqué à la communication des organisations participe dans sa capacité à saisir des histoires à propos de l'expérience personnelle qui sont racontées dans le discours de tous les jours. Ces histoires

reflètent un savoir local, donnent cohérence aux sous-cultures, changent avec le temps et contiennent de multiples voix. Certains auteurs (Fisher, 1989) avancent la montée d'un nouveau paradigme, *l'homo narrans*.

Des discours équitables au service d'une représentation enchantée et consensuelle

Nous proposons un cadre d'analyse, « l'organisation élargie » (infra, micro, méso, macro et métaniveau d'organisation) pour relier les niveaux locaux et globaux d'une organisation. S'inspirant des travaux de Giddens (1987), «l'organisation élargie » (Duvernay, 2004) désigne la contextualité au sein de laquelle prennent place les actions conduites par des individus ou des collectifs engagés dans un processus de communication de changement. Cette organisation élargie consiste en une imbrication de cinq niveaux organisationnels : un infraniveau, un microniveau, un mésoniveau, un macroniveau et enfin un métaniveau d'organisation. L'organisation élargie que nous proposons, montre des systèmes sociaux organisés de façon hiérarchique et latérale dans des totalités sociétales dont les institutions forment des ensembles articulés.

Une mise en récit analysée par le concept d'organisation élargie

Selon Soulier (2006), l'entreprise peut être perçue comme « lieu de production de récits ». C'est dans une telle perspective que nous avons cherché à retranscrire le caractère organisant de récits produits par Alter Eco, en nous saisissant de leurs dimensions institutionnelle et instituante. L'organisation élargie nous fournit ce cadre d'analyse.

L'infraniveau est, en quelque sorte, celui des motivations intrinsèques de chaque acteur, une forme d'intentionnalité première du ou des fondateurs à l'origine d'une idée de changement. L'idée de créer une activité économique centrée sur le commerce équitable est venue au fondateur d'Alter Eco

après avoir acheté un journal dont le dossier expliquait les principes de cette nouvelle forme de commerce.

Le microniveau représente la cristallisation de l'intentionnalité première en une forme d'organisation, ici la création de l'association Alter éco dont l'objet est de faire connaître le commerce équitable aux consommateurs français à partir d'un produit phare, le café. En ce sens, il apparaît comme une subdivision du mésoniveau d'organisation.

Le mésoniveau est celui dans lequel s'ancrent les pratiques communicationnelles de changement que nous observons. Face au succès rencontré par l'association, le fondateur crée une boutique parisienne pour distribuer ses produits dont les gammes se sont considérablement élargies, puis très rapidement utilise le circuit de la grande distribution pour élargir la distribution de ses produits. Et enfin, il légitime son engagement à travers un site internet lui aussi marchand.

Le macroniveau d'organisation est constitué par les structures étatiques, le tissu économique, les consommateurs, en bref l'ensemble des parties prenantes. Les récits du métaniveau d'organisation donnent lieu, dans le macroniveau, à une structuration du marché économique du commerce équitable, lequel a permis de structurer le mésoniveau d'organisation, et par conséquent le microniveau.

Le métaniveau d'organisation est celui des métarécits socioculturels, des grands courants sociopolitiques qui légitiment chaque nation, l'Institution avec un I majuscule, pourrait-on dire, qui va se décliner différemment selon les secteurs d'activité concernés. Par exemple, dans cette étude, l'Institution est ici celle de de l'Ethique, de l'économie sociale et solidaire et du développement durable. L'institution est cette sorte de précadre composé d'un ensemble de

valeurs, de normes, de règles et autres conventions, de rites, qui régissent la vie des organisations. Ainsi, le métaniveau conditionnerait, influencerait les autres niveaux d'organisation, notamment en s'incarnant dans les structures étatiques au sein du macroniveau.

L'iconographie du site internet : un réenchantement de l'homme au travail

La mise en récit de l'entreprise Alter Eco peut également s'appréhender à travers l'iconographie du site internet et plus particulièrement par le défilement continu d'un diaporama sur la page d'accueil. Ce dernier met en scène des triptyques de photographies dans l'ordre suivant : photographie de matières premières agricoles, suivie d'une photographie d'agriculteurs du monde entier au travail suivie d'une photographie de produits finis de marque Alter Eco. Les deux exemples de triptyques ci-après en montrent une illustration :

Cette mise en récit iconographique propose un discours hagiographique d'éloge du changement : « c'est si bon de changer le monde » peut-on lire en signature de chaque photographie. Procoli (2001) qualifie ce registre discursif « d'ascension symbolique », qui met en avant une terminologie mythico-rituel du changement sous l'angle du « pionnier ». Pour Le Moënne (2008), ces références à une éthique entrepreneuriale soulignent surtout « une représentation enchanté et consensuelle » de l'Entreprise, érigée ici en Institution telle que nous l'avons définie dans le métaniveau d'organisation. Le commerce équitable propose à des agriculteurs isolés et vivant dans des conditions de précarités et d'exploitation, de se regrouper localement en coopérative pour développer au mieux les ressources endogènes et être assurés d'une meilleure rémunération de leurs récoltes, en marge des circuits financiers spéculatifs sur les denrées premières. Bien que leurs conditions de travail initiales s'en trouvent améliorées, il n'en demeure pas moins que les conditions de vie elles-mêmes restent rudimentaires et épuisantes physiquement. C'est en ce sens qu'Alter Eco propose une vision de réenchantement de l'homme au travail. Ces photographies proches du contenu d'un catalogue touristique montrent des êtres humains joyeux, évoluant dans des paysages grandioses. Toute misère est ici comme gommée : est mis en avant une économie fondée sur la relation par opposition à une économie fondée sur la transaction. On peut voir ici une analogie avec l'analyse de Winkin (2001) sur « l'enchantement du touriste » qui passe par une coconstruction de l'authenticité : tout se passe comme s'il fallait tenir à distance les rapports marchands au profit de rapports voire de rencontres interculturel(le)s.

La notion « d'enchantement » révélée par des récits idiographiques est ce qui permet d'articuler les niveaux micro et macro, constituant un cadre d'expérience Goffmanien, tout à la fois collectif et individuel [Goffman 1991, in Winkin (2001)].

L'analyse relationnelle du blog d'Alter Eco : des « discours de la maisonnée »

Alter Eco dispose depuis 6 mois d'un blog sur son site. Nous avons étudié les différentes contributions sur ce blog qui consistent principalement soit à l'annonce d'événements culturels, soit à la présentation de nouvelles gammes de produits Alter Eco, soit encore à un appel à une participation de la communauté Alter Eco pour réfléchir à de nouvelles pratiques commerciales, mercatiques plus éthiques. Les contributions correspondent à deux éléments distincts : d'une part à l'intervention primitive sur un sujet d'autre part à un fil de discussion sur cette thématique. Le fil de discussion comprend l'ensemble des échanges à partir de l'intervention primitive.

Voici quelques données statistiques sur l'activité de ce blog. On peut observer que ce blog a fait intervenir 125 acteurs différents qui sont intervenus sur 33 fils de discussion. Toutefois 24 acteurs uniquement sont intervenus au moins deux fois. Il est intéressant d'étudier ce phénomène du point de vue de la réception. On a le sentiment en découvrant ce blog

d'échanges nourris entre une communauté très large d'acteurs. En réalité, 80% des intervenants n'interviennent qu'une fois. L'activité du blog est donc concentrée entre les mains de moins de 25 contributeurs.

Nous nous sommes livrés à une analyse de la tonalité du discours utilisé lors de ces contributions. Le blog est ouvert, chacun pouvant donc s'exprimer librement. Sur les 200 interventions sur ce blog on note 13 interventions exprimant une opinion non confirmatoire de l'opinion exprimée par le destinataire du message. Avec 93,5 d'opinions favorables, cet espace est donc une tribune pour le site web. Il serait intéressant de consulter des espaces web plus ouverts comme ceux par exemple des réseaux sociaux pour voir si ces espaces sont également sur ce sujet des lieux de renforcement positif d'une idée initiale

Sur les 200 échanges qui se sont produits en 6 mois, 90 sont le fait des 24 acteurs qui interviennent plus d'une fois. 45 % de l'activité de ce blog est donc le fait de 20 % des acteurs. On trouve ici l'expression dégradée de la loi des 20/80.

Nous avons conduit sur ce corpus une analyse relationnelle afin d'étudier la façon dont les interventions des contributeurs s'agençaient les unes par rapport aux autres. Dans le réseau, un lien entre un point ci-dessous représente tous les échanges qui sont réalisés entre les acteurs qui sont intervenus plus d'une fois. Ce graphe fait ressortir de façon assez remarquable le rôle d'Eric, Laurent et dans une moindre mesure William. Ces trois auteurs sont ceux qui lancent de nouveaux fils de discussion sur le blog. Il s'agit des animateurs principaux de ce blog.

Cette analyse révèle un usage du blog davantage comme support de « discours de la maisonnée » (D'Almeida, 2001) que comme véritable outil communautaire de démocratie participative en ligne. Ces discours par lesquels le sens prend corps, se présentent de manière horizontale par rapport à la verticalité de la communication institutionnelle, formelle. Ils viennent en appui à l'action, pour assurer la continuité et la consolidation. La logique communautaire qui préside à ces discours de la maisonnée tend à vouloir enrôler et impliquer le plus grand nombre possible d'acteurs.

Deetz (2000) parle d' « organisation interprétative », concept qui permet de regarder les réalités particulières se construire, l'activité au quotidien en train de se faire, la créativité, la complexité organisationnelle, la communication, finalement, comme élément central de l'organisation.

Conclusion : Concilier l'utopie par une démarche d'intelligence territoriale ascendante

Comment concilier l'utopie (Dacheux, 2007) portée par les acteurs aux infra et micro niveau de l'organisation et la question du changement sociétal au macro et méta niveau ? Cette utopie participe d'un nouveau regard sur le monde (méta niveau d'organisation), lequel favorise le lien plutôt que le bien dans une économie qualifiée d'économie solidaire. Les porteurs de cette « utopie » considèrent que la démocratie, dans sa démarche d'adoption des logiques du développement durable, se doit de soumettre les logiques de rentabilité des marchés à la logique d'intérêt général et d'altruisme. Toutefois, les entreprises spécialisées dans le commerce équitable comme Alter Eco, et donc a priori intrinsèquement socialement responsables, n'échappent pas à un paradoxe relevé par Bernard (2008) entre des valeurs de développement durable, centrées sur la décroissance de la consommation, et un modèle nécessairement consumériste, publicitaire, destiné à assurer la pérennisation et la compétitivité de ces entreprises. Jacquiau (2006) a soulevé une polémique concernant les marques les plus médiatisées telles que Alter Eco ou Ethiquable, en remettant en cause le recours aux circuits de la grande distribution, au sein de laquelle, les produits équitables représentent un ilôt parmi des pratiques commerciales reconnues comme inéquitables.

L'intégrité du label Max Haavelar est également remise en cause, et par là-même les bénéfices réellement retirés par les petits producteurs des pays du Sud. L'enquête a ainsi révélé que les producteurs organisés en coopératives ne perçoivent qu'un pourcentage assez faible de la somme reversée par Max Haavelar à la coopérative, qui s'élève à seulement 4€ de plus par mois comparativement aux pratiques commerciales non équitables.

Cette contradiction pourrait partiellement s'expliquer par ce que Le Moënne (2008) nomme « une crise de l'Entreprise » comme institution, résultat des délocalisations massives rendant la visibilité de l'entreprise sur la scène sociale de plus en plus virtuelle. Cette crise frappe en première ligne les sphères managériales, ces dernières sont alors en forte demande de nouvelles références à des valeurs, ce qui conduit à nourrir les discours d'entreprises d'une charge symbolique de plus en plus forte.

Les relations nouées entre l'ensemble des « parties prenantes » (Freeman, 1984) au macro niveau d'organisation sont mises en évidence par le recours à l'intelligence territoriale ascendante qui pose comme préalable la question de la diversité des territoires et notamment celle d'un développement local porté par les acteurs locaux selon une logique endogène (Pelissier, 2008). Dans cette approche du territoire, l'intelligence territoriale consiste à considérer les individus insérés dans un territoire comme les acteurs clé d'un dynamisme local réussi. Pour être endogène, le développement territorial doit s'appuyer sur des initiatives ou projets locaux favorisant les logiques de coordination hors marché vers l'élaboration de ressources construites. La coopération entre acteurs hétérogènes devient une modalité d'interaction privilégiée dans une dynamique d'apprentissage collectif et permet une mutualisation voire une valorisation de connaissances auparavant diffuses. Bozzano (2010) montre le succès en Argentine de l'opération baptisée « Lait social » pour promouvoir, par un appui scientifique et technique, l'intégration des petits producteurs locaux dans les circuits de production et de distribution dans une démarche de coconstruction entre acteurs locaux, sans intervention aucune des « pays du nord ». L'IT définit ainsi un mode de gouvernance participatif selon une logique ascendante. C'est alors une démarche d'information et de communication territoriale, de création de contenus territoriaux innovants susceptible de favoriser la collaboration et l'adhésion aux projets innovants vers l'émergence et la valorisation d'un capital formel territorial (Bertacchini, 2003).

Bibliographie

Bernard F., 1998, « La communication des organisations entre communication « artificielle », communication « institutionnelle » et communication « organisationnelle » ». *Médiations sociales, systèmes d'informations et réseaux de communication*, XIème congrès Inforcom. Metz : Sfsic, 3-5 décembre, p.447-453.

Bernard F., 2006, « Organiser la communication d'action et d'utilité sociétale. Le paradigme de la communication engageante », *Communication&Organisation*, GRE/CO, Université Michel de Montaigne, Bordeaux 3, n°29, juin.

Bernard F., 2008, « Questionner de nouveaux enjeux symboliques pour les organisations : la communication environnementale et la « communication responsable » », *MEI*, n°29, pp27-38

Bertacchini Y., 2003, « Entre information & processus de communication : l'intelligence territoriale », Halshs, en ligne in [http://halshs.archives ouvertes.fr/docs/00/06/24/16/PDF/sic_00001058.pdf].

Bouillon J-L, Bourdin S, Loneux C, 2007, « De la communication organisationnelle aux « approches communicationnelles des organisations » : glissement paradigmatique et migrations conceptuelles », *Communication & organisation,* n°31, Bordeaux.

Boutaud J-J., 1998, Sémiotique et communication : du signe au sens, Paris, L'Harmattan.

Boutin E., Mannina B., Rostaing H., Quoniam L., 1998, « Construction automatique de réseaux : un outil pour mieux appréhender l'information provenant de l'internet », Act Jadt, pp. 167-178, [en ligne jadt.org].

Bozzano H., Scala E., Azzollini S., 2010, « Territorial intelligence and Social milk. Neglected peoples of Latin americaproposal for mercosur », colloque It-Go, 23-26 mars, Nantes.

D'almeida N., 2001, Les promesses de la communication, Paris, PUF.

Dacheux E., 2007, Communiquer l'utopie : économie solidaire et démocratie, Paris, L'Harmattan.

Darnil S., Leroux M., 2006, 80 hommes pour changer le monde : entreprendre pour la planète, LGF.

Delcambre P., 1999, « Les recherches en communication organisationnelle : concepts et théorisations », journées d'études Org&co, 3-5 juin, Aix-en-Provence.

Dubuisson-Quellier S., 2009, « Comment choisissent les consommateurs », *Les ressorts invisibles de l'économie*, Ed. Sciences humaines, les grands dossiers n°16 (septembre, octobre, novembre).

Duvernay D., 2004, « Approche communicationnelle de l'émergence et du développement de projets innovants : le cas de l'enseignement supérieur à distance en France et au Brésil. Dispositifs, médiations, pratiques », Th, SIC, université du Sud Toulon Var.

Deetz S., 2000, « Conceptual foundations », pp. 3-46, Jablin FM, Putnam L, *The new Handbook of Organizational Communication Advanced* in *Theory, Research, Method*, Sage.

Fisher W.R., 1989, « Clarifying the Narrative Paradigm », *Communication Monographs 56, p. 55-58.*

Flichy P. 2001, *l'imaginaire d'internet.* Paris, La Découverte, 273 pages.

Gicquel Y., 2007, *Le marketing éthique*, Le génie des glaciers.

Freeman R_E, 1984, Strategic management : a stakeholder approach, Pitman Boston.

Giddens A., 1987, La constitution de la société, Paris, PUF.

Giddens A. & Blair, T., 2002, La Troisième voie face : Le Renouveau de la social-démocratie, Seuil.

Giroux N., 2006, « Vers une narration réflexive ? », Soulier, E., (Dir.), *Le storytelling,* Hermès Lavoisier.

Gond J-P, Igalens J., 2008, La responsabilité sociale de l'entreprise, PUF.

Hertz N., 2002, *L'OPA silencieuse,* Alias.

Jacquiau C., 2006, *Les coulisses du commerce équitable*,Mille et une nuits.

Karpik L., 2009, « Le marché des singularités », *Les ressorts invisibles de l'économie*, Sciences Humaines, les grands dossiers n°16.

Layard R., 2007, *Le prix du bonheur,* Paris, Armand Colin.

Le Moënne C., 2008, « Ethiques et contextes organisationnels », *MEI* n°29, pp.39-54.

Loneux C., 2008, « Analyse communicationnelle de la responsabilité sociale d'entreprise : regard international sur une forme de gestion symbolique », Actes du colloque international « Interagir et transmettre, informer et communiquer », Tunis.

Loneux C., 2009, « La communication constitutive des organisations : quelles approches de recherche passées et à venir ? » Actes du colloque « Nouvelles tendances en communication organisationnelle », 77ème Congrès de l'ACFAS, Université d'Ottawa, 14-15 mai.

Mercier S., 2004, *L'éthique dans les entreprises*, La découverte.

Pelissier M., 2008, « Etude sur l'origine et les fondements de l'intelligence territoriale : l'intelligence territoriale comme une simple déclinaison de l'intelligence économique à l'échelle du territoire ? », *in* François, L., (Dir.), *Intelligence territoriale.*

Procoli A., 2001, Anthropologie d'une formation au Cnam, « La fabrique de la compétence », Paris, L'Harmattan.

PWC Conseil, 2001, *Etude mondiale sur le commerce équitable*, en ligne in www.altereco.com.

Pybourdin I., 2007, Appropriation des technologies de l'information et de la communication (Tic) : le cas d'un projet « engageant » conduit au sein d'une institution éducative du premier degré. Approche communicationnelle, « accompagnement », médiations, Th SIC, université du Sud Toulon Var.

Rostaing H., Boutin E., Mannina B. (1999), « Evaluation of Internet resources: Bibliometric technique applications », *Cybermetrics'99*, ISSI'99 postconference seminar, University of Colima, Mexico.

Soulier E., (Dir), 2006, Le Storytelling : concepts, outils et applications, Hermès Lavoisier

Winkin Y., 2001, Anthropologie de la communication, de la théorie au terrain, De Boeck université.

Worms J-P, 2006, *Les créatifs culturels en France*, Association pour la biodiversité culturelle, Yves Michel.

La démocratisation de l'Union européenne et l'utilisation d'Internet dans la politique de communication de l'Union européenne

Olivier Le Saëc <lesaecolivier@hotmail.com>
Université Montpellier 3 & Centre d'Etude et de Recherche en Information et Communication

Alors que les avancées institutionnelles de l'Union européenne se caractérisent par une démocratisation du système politique européen, il demeure que l'Union européenne fait face à un problème de légitimité populaire. Ce manque de soutien populaire a été mis en avant comme résultant d'un « déficit de communication » des institutions européennes. Cette communication nous permettra de porter notre attention sur les principes organisationnels de la politique de communication de l'Union européenne en réalisant sa détermination collective et la marge de manœuvre limité de la Commission européenne, vis-à-vis de Etats membres pour « communiquer l'Europe ». Ainsi, face à la responsabilité de la Commission et son incapacité de contraindre les Etats membres d'appliquer la politique de communication déterminée collectivement, nous réaliserons que l'utilisation d'Internet s'avère être l'utilisation d'un objet technique de communication pour essayer de communiquer directement avec les citoyens en dépassant les « gate keepers » que sont les Etats membres afin de renforcer le caractère démocratique de l'Union européenne.

Bien que la démocratie [soit] devenue le caractère politique commun de l'Europe,[322] et alors que l'ambition européenne constitue une des plus grandes utopies de l'humanité, surtout depuis qu'il a été décidé d'y associer les peuples,[323] l'existence d'une baisse récurrente de la participation des citoyens aux élections européennes met en tension le phénomène de démocratisation de l'Union et la faible légitimité populaire de l'intégration européenne. En parallèle de ces phénomènes, le développement de la « société de la communication » tend à faire appréhender Internet comme facteur de changement profond et planétaire [car] il implique de nouvelles manières de communiquer, de nouvelles structures économiques et sociales et de nouveaux modes de gouvernance.[324] De plus, comme l'Union européenne se trouve dans un système d'interactions complexes avec les citoyens, et, comme il est communément admis que le système politique qui assure la régulation de l'ordre social dépend principalement de la fonction de communication,[325] il s'avère intéressant de porter notre attention sur l'utilisation d'Internet dans la politique de communication de l'Union.

Face à ces considérants, nous focaliserons notre attention sur la démocratisation de l'Union européenne, sur la politique de communication de l'Union européenne et sur l'utilisation d'Internet dans cette dernière en répondant à la problématique suivante : Que nous révèle l'utilisation d'Internet dans la politique de communication l'Union européenne sur le phénomène de démocratisation de l'organisation européenne? Nous constaterons que la dynamique de démocratisation de l'Union confère une place accrue aux citoyens dans la vie politique européenne renforçant ainsi l'importance de la légitimité populaire pour l'intégration européenne. Ensuite, l'étude des principes organisationnels de la politique de communication de l'Union et la mise en avant des caractéristiques d'Europa, le portail Internet de l'Union, nous permettra de prendre conscience de la marge de manœuvre limitée

322 Morin E., Penser l'Europe. Gallimard. Paris. 1990. P. 242

323 Wolton D., Naissance de l'Europe démocratique. Flammarion. Paris. 1993. P.5.

324 Commission européenne, L'Europe en mouvement. Vers une Europe de la Connaissance. Bruxelles. Octobre 2002. P.4

325 Cotteret J.M., Gouverner, c'est paraître. Quadrige/PUF. Paris. 1997. P. 113

de la Commission pour communiquer avec les citoyens. Ainsi, nous réaliserons que face au déficit chronique d'information [326] sur l'Union européenne, la Commission a placé l'Internet au centre des activités de communication dans le contexte du programme Commission en ligne. [327]

La démocratisation de l'Union européenne

Depuis plus de cinquante ans, la nécessité de dépasser les tensions nationalistes et l'idéal humaniste ont conduit les pays européens à sortir de leur isolement pour structurer et organiser leurs relations dans un nouveau construit organisationnel, l'Union européenne. S'il est vrai qu'initialement, la construction européenne ne découle pas d'un mouvement populaire, mais de l'action d'acteurs politiques nationaux ayant connus et subit la guerre, l'histoire institutionnelle européenne nous permet de constater l'existence d'une tendance de fond, la démocratisation de l'Union européenne. Au-delà des différentes évolutions institutionnelles, deux événements semblent concrétisés de grandes avancées pour la démocratisation de l'Union, la ratification du Traité de Maastricht et la mise en œuvre du traité de Lisbonne ; mais, ces deux avancées institutionnelles ont aussi concrétisé l'émergence d'une nouvelle problématique, la légitimité populaire de l'Union européenne.

Le Traité de Maastricht

La structuration des relations des pays européens au sein de ce nouveau construit organisationnel nous conduisent à constater que l'Union européenne se caractérise par le fait que ce sont bien des *acteurs, relativement libres et autonomes, qui* [ont créé] *un système.* [Et,] *ils le font fonctionner à travers un réseau de relations où ils négocient, échangent, prennent des décisions.*[328] Ainsi, les Etats coopèrent au sein d'un système organisationnel qui structure leurs conduites dans des relations d'interdépendance. Le principe d'intégration, *processus politique qui vise à rapprocher les Etats membres autant que possible par la mise en place d'une autorité commune supranationale et la définition de domaines d'action limités,*[329] initialement conceptualisé comme un moyen d'éviter un nouvel affrontement entre les nations, au travers les différentes avancées institutionnelles, nous a permis d'aboutir à la constitution d'une réelle communauté politique dont le Traité de Maastricht et son mode de ratification furent sa concrétisation.

Au-delà des avancées institutionnelles dépassant la logique intergouvernementale en conférant plus de pouvoir au Parlement européen, le mode de ratification du Traité de Maastricht permis de lancer la dynamique d'*un processus d'appropriation par le grand public.*[330] En effet, alors qu'il semblait que *l'union telle que la* [dessinèrent] *les élites européennes* [fut] *la seule possible,*[331] le fait de soumettre à ratification populaire ce nouveau traité concrétisa un changement radical, car elle permit d'offrir la possibilité aux citoyens de se prononcer directement sur l'Union et son fonctionnement. Ainsi, le mode de ratification du Traité de Maastricht symbolise le passage d'une Union européenne élitiste et technocratique à une Union européenne démocratique car la ratification du traité *a été sans doute l'occasion de la première approche politique de l'Europe par les citoyens.*[332]

326 Commission européenne, Quelle Europe ? La construction européenne vue par les Français. Flash Eurobaromètre 178. Janvier 2006.

327 Commission européenne, Communiquer sur l'Europe par l'internet. Faire participer les citoyens. SEC(2007)1742. Bruxelles. 21 décembre 2007. P.3.

328Bernoux P., La sociologie des organisations, Editions du Seuil. Paris.1985.

329Fontaine P. & Malosse H., L'Europe de A à Z. Bruylant.2006. P.182.

330 Wolton, Naissance de l'Europe démocratique, 1993.

331 Dacheux E., Ne pas confondre le symptôme et la maladie. Analyse critique de la politique de communication de l'Union européenne. Actes du XIVeme congrès national de la SFSIC « Questionner l'internationalisation. Cultures, acteurs, organisations, machines ». Université Montpellier 3. Juin 2004. P. 115.

332 Wolton, Naissance de l'Europe démocratique, 1993

La mise en oeuvre du Traité de Lisbonne

Bien que l'Union européenne soit devenue une réalité politique après le référendum sur le Traité de Maastricht, nous ne pouvons que constater l'émergence de critiques de l'Union européenne se caractérisant par la baisse régulière de participation aux élections européennes et par le rejet du Traité Constitutionnel par les citoyens de deux pays fondateurs de l'Union. Ainsi, alors que l'année 2005 devait être synonyme de la ratification du Traité établissant une Constitution pour l'Europe, nous n'avons pu que constater une forme de rejet de l'intégration européenne signifiant l'existence d'une remise en question par les citoyens de la légitimité de l'Union.

Alors que jusqu'ici les citoyens ne se préoccupaient guère des questions européennes tandis que les rédactions faisaient peu d'efforts pour intéresser les citoyens aux enjeux européens. Le débat sur le référendum semble [avoir] marquer la fin de ce cycle.[333] Même si la baisse régulière de la participation aux élections européennes peut relativiser la notion d'intérêts des citoyens pour l'Union européenne, le référendum sur le Traité constitutionnel européen aura été l'occasion d'un intense débat public et d'une forte participation populaire. Le « non » français aura contribué à une grande période d'instabilité institutionnelle qui se clôtura par la ratification par la voie gouvernementale du Traité de Lisbonne.

Ce Traité, alors qu'il écarte toutes les dispositions pouvant ressembler à une constitution (symboles, hymne,…), fusionne l'Union et les Communautés européennes, créer un poste de Président permanent du Conseil européen, renforce le pouvoir du Parlement européen et renforce le principe de subsidiarité pour les Parlements nationaux, il *prévoit qu'une pétition recueillant au moins un million de signatures dans plusieurs Etats membres peut inviter la Commission à prendre une initiative législative.*[334] Ainsi, l'entrée en vigueur du Traité de Lisbonne, en janvier 2010, concrétise une démocratisation de l'Union en instituant un renforcement du Parlement européen, en renforçant le caractère démocratique de l'Union par la promotion de la citoyenneté européenne et en impliquant davantage la société civile dans le processus décisionnel. Ainsi, L'entrée en vigueur du Traité de Lisbonne peut s'appréhender comme *un approfondissement de l'union européenne, ayant pour finalité à la fois de consolider politiquement et de donner du ressort à l'union monétaire par une harmonisation progressive des politiques fiscales, sociales et économiques des Etats membres* [en permettant] *de regagner, à ce niveau, les capacités d'action que les Etats nationaux ont perdues.*[335]

Donc, le mode de ratification du Traité de Maastricht, les débats lors du référendum sur le Traité constitutionnel et la mise en œuvre du Traité de Lisbonne confirment la dynamique de démocratisation de l'Union et l'intégration des citoyens dans la vie politique européenne. Néanmoins, malgré cette démocratisation de l'Union, l'Europe fait face à une crise de légitimité populaire se concrétisant par un manque de soutien populaire pouvant remettre en question l'Union européenne dans ses fondements.

Les principes organisationnels de la politique de communication de l'Union européenne

Après avoir constaté l'émergence d'une situation paradoxale entre la dynamique de démocratisation de l'Union européenne et la crise de légitimité populaire de l'Union, puisqu'il est communément admis que cette situation est due à un manque d'information de la part des institutions européennes et que *l'extension de l'information a pour conséquence la*

333 Dacheux E., Réflexions sur la couverture audiovisuelle du référendum français. Annuaire français des relations internationales. Volume VII. La documentation française. 2006.

334Fontaine P. & Malosse H., L'Europe de A à Z. Bruylant.2006. P.181

335Habermas J., Sur l'Europe. Bayard. 2006. P.66

participation de plus en plus grande du citoyen à la politique qui lui est appliqué,[336] nous allons porter notre attention sur les principes organisationnels de la politique de communication de l'Union européenne. L'étude de cette dernière nous permettra de prendre conscience de l'existence d'une coopération inter institutionnelle pour la communication, de la responsabilité première de la Commission européenne, et de la liberté des Etats membres d'appliquer ladite politique de communication de l'Union.

La coopération inter institutionnelle pour la communication de l'Union européenne

En 2001, face au déclin constant de la participation des citoyens aux élections européennes, une tentative de réforme de la politique de communication de l'Union conduisit à la clarification des principes organisationnels et des responsabilités entre les institutions européennes. Il en découla la création du Groupe Inter institutionnel de l'Information lequel concrétisa la création d'une direction politique pour la stratégie de la communication.

Ainsi, l'avancée institutionnelle découlant de la réforme de la politique de communication de l'Union est la création du Groupe Inter institutionnel de l'Information (GII) qui est l'organe central de la coopération entre les Institutions européennes. Ce groupe a comme fonction de *surveiller le bon fonctionnement de la coopération entre les institutions* [et de] *dresser le bilan de l'avancement et de définir des orientations au sujet des activités générales et spécifiques d'information.*[337] Au sein du GII, les trois Institutions européennes sont représentées par le vice-président pour le Parlement européen, la vice-présidente de la Commission, et le Ministre des Affaires européennes de l'Etat membre présidant le Conseil de l'Union européenne. Cette représentation au plus haut point institutionnel tend à dépasser les blocages techniques dans le but de valider les orientations de la politique de communication. Ainsi, le Groupe Inter institutionnel pour l'Information est devenu l'organe central de décision pour la politique de communication de l'Union, et, il est le symbole d'une prise de conscience de la nécessité d'une coopération inter institutionnelle afin de donner une direction politique pour la politique de communication.

La responsabilité première de la Commission européenne

Au-delà des rôles que les Traités ont conférés à la Commission, il s'avère qu'elle a la responsabilité première pour la politique de communication de l'Union. La Commission est la seule responsable de la politique de communication et l'existence d'un « déficit de communication » avec les citoyens a conduit à la *Commission a [faire] de la communication l'un des objectifs stratégiques de son mandat, la reconnaissant pleinement comme une politique à part entière*[338] se concrétisant par la création d'un poste de Commissaire européen en charge des relations inter institutionnelles et de la stratégie de la communication en 2004. Ainsi, la Commission est responsable de l'organisation et de la réalisation de la politique de communication de l'Union. Elle a en charge de *développer une stratégie de communication correspondant à chaque thème d'information prioritaire (messages, cibles, moyens d'action, calendrier, budget)*[339] et d'élaborer les principaux messages de communication et de les tester avant de proposer *au Parlement européen et aux Etats membres de travailler ensemble pour la mise en œuvre des décisions prises au niveau du GII.* [340]

336 Cotteret J.M., Gouverner, c'est paraître. Quadrige, Presses Universitaires de France. 1997. P. 113

337 Commission européenne, Un nouveau cadre de coopération pour les activités concernant la politique d'information et de communication de l'Union européenne. COM (2001) 354 final. 27.6.2001.P.8

338 Commission européenne, Plan d'action de la Commission relatif à l'amélioration de la communication sur l'Europe. 20 juillet 2005. P.2

339 Commission européenne, Une stratégie d'information et de communication pour l'Union européenne. COM (2002) 350 final. Le 2.7.2002. P.22

340 Commission européenne, Une stratégie d'information et de communication pour l'Union européenne. Op. Cit. P.22

La liberté des Etats membres d'appliquer la politique de communication

Bien que la Commission soit responsable de la politique de communication de l'Union, il apparaît que *sans le soutien actif des autorités nationales ou régionales, les Institutions européennes demeureront dans l'incapacité d'atteindre ou de sensibiliser le citoyen lui-même.*[341] Ainsi, il s'avère que *chaque Etat membre demeure libre de souscrire ou non à la stratégie ou aux messages proposés,*[342] bien qu'une fois la stratégie définit et validée par le Groupe inter institutionnel de l'Information, la mise en œuvre de la politique de communication repose sur la complémentarité de l'action des Institutions européennes et des Etats membres, qui sont *la source d'information sur les enjeux européens jugée la plus fiable par les citoyens de l'Union.*[343] Ainsi, nous voyons apparaître que la Commission a une marge de manœuvre limitée vis-à-vis des Etats membres pour la réalisation de la politique de communication de l'Union européenne.

Force est de constater que même si *la Commission souhaite* [délaisser] *une approche allant du sommet vers la base,* [et que] *celle-ci placera le public au cœur de son action et sera axée sur des thèmes intéressant les citoyens,*[344] il s'avère que la Commission est dépendante des Etats membres pour l'application de politique de communication dont elle a la responsabilité première, car, *le flux de communication n'est pas unidirectionnel et direct, pointé sur le seul récepteur, il est en réalité à deux étages et indirect, transitant par « le médiateur ».*[345] Donc, il est confirmé l'importance du rôle des Etats membres dans la politique de communication de l'Union, mais, nous voyons surtout le fait que *le contrôle de l'information est l'un des attributs du leader d'opinion pour Lewin qui utilise à son propos le nom de gatekeeper (en français, gardien, contrôleur ou sélectionneur de l'information).*[346] Ainsi, ces phénomènes de responsabilité collective et de « non-réalisation » de la politique de communication par les Etats membres mettent en évidence la liberté et le pouvoir de ces derniers dans le système politique européen en engageant *leur autonomie dans les zones mal réglementées de l'organisation.* [347] Donc, nous voyons que la politique de communication de l'Union, comme dans tout construit humain, laisse une grande liberté aux Etats membres puisqu'ils apparaissent comme des « gate keepers » dont *le contrôle de l'information est l'un des attributs.*[348]

Les caractéristiques d'Europa

Après avoir constaté la dynamique de démocratisation de l'Union européenne et pris connaissance des principes organisationnels de la politique de communication de l'Union, il s'avère important de porter notre attention sur Europa, le portail Internet de l'Union, et plus particulièrement, sur le contexte de sa création et ses spécificités.

Le contexte de la création d'Europa

Suite à la réunion ministérielle du G7 sur la société de l'information organisée à Bruxelles en 1995, La Commission a créé le site Internet Europa qui est rapidement devenu le portail Internet de l'Union européenne. *Son but initial était de devenir un instrument s'inscrivant*

341 Commission européenne, Op. Cit. P.21
342 Commission européenne, Op. Cit. P.22
343 Dacheux E., Réflexions sur la couverture audiovisuelle du référendum français. Annuaire français des relations internationales. Volume VII. La documentation française. 2006.
344 Commission européenne, Stratégie politique annuelle pour 2006. Communication de la commission au Parlement européen et au Conseil. Mars 2005. P.4
345 Maigret E., Sociologie de la communication et des médias. Armand Colin. 2003.P.77
346 Maigret E., Sociologie de la communication et des médias. Armand Colin. 2003.P.78
347 Bernoux P., La sociologie des organisations, Editions du Seuil. Paris.1985.P.132
348 Maigre E., Sociologie de la communication et des médias. Armand Colin. 2003.P.78

dans la politique de transparence des Institutions de l'Union européenne.[349] Ce site Internet regroupe les informations diffusées par l'ensemble des Institutions de l'Union. Europa a comme principale caractéristique de regrouper plusieurs millions de documents et plusieurs bases de données ouvertes au public, dont, *entre novembre 2000 et novembre 2001, environ 500 millions de documents ont été consultés ou téléchargés depuis ce site,*[350] et, dont ses *utilisateurs principaux* [sont] *le monde des affaires, les administrations nationales, les universités, les organisations non gouvernementales et les médias.*[351]

Les spécificités d'Europa

Au début des années 2000, la Commission a constaté que *les possibilités d'interactivité qu'offre Internet restent peu exploitées* […et que] *tel qu'il se présente actuellement, le site de la Commission risque fort d'éclater en un labyrinthe de sites dispersés.*[352] Alors, en raison de sa valeur stratégique, pour être le moteur de la transition d'une bureaucratie pesante vers une démarche véritablement tournée vers les citoyens,[353] la Commission a défini un plan pour la réalisation d'Europa « deuxième génération », car, *la Commission doit être dans le peloton de tête en ce qui concerne la mise en œuvre des techniques faisant appel à l'Internet, car il n'y a pas d'autre voie de salut pour faire face à l'accroissement de la demande et pour offrir un service vraiment digne de ce nom.*[354] Ainsi, il apparaît que la Commission souhaite placer *l'Internet au centre des activités de communication dans le contexte du programme « Commission en ligne ».*[355] Dans ce but, en 2004, le site Europa est devenu accessible en vingt langues, la législation communautaire a été traduite dans les langues 23 langues officielles de l'Union, et d'autres pages d'information générale dans les nouvelles langues ont été rendues accessibles afin qu'Europa reste un point de référence européen important pour l'information sur les questions communautaires, complétant ainsi les sites des administrations nationales.[356]

Ainsi, la création d'Europa deuxième génération est révélateur du fait qu'Europa soit devenu l'outil central de la politique de communication de l'Union afin que la *commission* [soit] *dans le peloton de tête en ce qui concerne la mise en œuvre des techniques faisant appel à l'Internet,*[357] même s'il demeure qu'*Europa reste encore méconnu de la majorité des citoyens de l'Union.*[358]

Donc, il s'avère que l*a commission mise sur Internet pour tout à la fois, assurer la transparence des institutions (mise en ligne des textes de travail), nouer un dialogue entre les citoyens et les institutions (accès par mèl aux Commissaires et aux fonctionnaires européens), et faire advenir un espace public de taille européen.*[359] Mais, au-delà de ces objectifs, l'utilisation d'Internet par la Commission peut être appréhendée comme une tentative de dépassement des Etats membres pour informer directement les citoyens puisque *l'Internet*

349 Commisssion européenne, Livre blanc sur la gouvernance européenne. Commission européenne. COM 2001. 428 final. Bruxelles. 2001.

350 Commission européenne, Rapport général de l'Union européenne de 2001. Bruxelles. 2002. P.21

351 Commission européenne, Rapport général de l'Union européenne de 2001. Bruxelles. 2002. P.21

352 Commission européenne, Vers la commission en ligne : Europa 2éme génération. Service presse et communication. Bruxelles. 07.2001. D (2000). P.7.

353 Commission européenne, Communiquer sur l'Europe par l'Internet. Faire participer les citoyens. SEC(2007)1742 Bruxelles, le 21 déc. 07. P.5

354 Commission européenne, Livre blanc sur la réforme. Bruxelles. 2001. P.9

355 Commission européenne, Communiquer sur l'Europe par l'Internet. Faire participer les citoyens. SEC(2007)1742 Bruxelles, le 21 déc. 07. P.3

356 Commission européenne, Vers la commission en ligne : Europa 2éme génération. Service presse et communication. Bruxelles. 07.2001. D(2000). P. 7.

357 Commission européenne, Livre blanc sur la réforme. Bruxelles. 2001

358 Commission européenne, Communiquer sur l'Europe par l'Internet. Faire participer les citoyens SEC(2007)1742 Bruxelles, le 21 déc. 07. P.6

359 Dacheux E., Ne pas confondre le symptôme et la maladie. Analyse critique de la politique de communication de l'Union européenne. Actes du XIVeme congrès national de la SFSIC « Questionner l'internationalisation. Cultures, acteurs, organisations, machines ». Université Montpellier 3. Juin 2004. P. 115.

semble jouer un rôle de plus en plus important en tant que moyen rentable de communication avec les citoyens d'Europe.[360] Alors, la marge de manœuvre limitée de la Commission pour la réalisation de la politique de communication de l'Union nous conduit à percevoir l'utilisation d'Internet comme une tentative de dépassement et/ou de contournement des Etats membres, en valorisant directement son action auprès des citoyens, dans le but de se construire une légitimité populaire en structurant *une communication réellement réciproque sur l'Internet, qui devient l'expression d'une forme plus directe de la démocratie.*[361]

Conclusion

Alors que la Commission a la responsabilité première pour la politique de communication de l'Union européenne, l'importance du rôle des Etats membres pour la réalisation de la politique de communication de l'Union nous conduit au constat d'une responsabilité collective pour l'information des citoyens. Ce constat nous permet d'appréhender l'Union européenne, comme toute entreprise collective, comme un construit, un consensus entre des acteurs *qui poursuivent, chacun des objectifs divergents, voire contradictoires.*[362] Alors, nous voyons qu'il s'avère être désuet de *chercher le responsable de tel ou tel dysfonctionnement et de l'imputer à sa personnalité,*[363] soit disant « non démocratique ». Ainsi, nous pouvons déduire que les problèmes de communication de l'Union sont révélateurs du rapport de force existant entre les deux construits organisationnels que sont l'Union européenne et les Etats Nations,[364] car nous savons que *le nouveau construit collectif ne peut s'élaborer qu'à partir du construit collectif ancien qui représente la seule expérience humaine disponible, mais, en même temps, il constitue une rupture de ce construit et ne peut donc s'élaborer que contre lui.*[365]

Ainsi, nous pouvons constater que la démocratisation de l'Union européenne se traduit par une évolution des pratiques de communication de ladite organisation. Alors, face aux difficultés de la Commission pour *atteindre ou* […] *sensibiliser le citoyen lui-même,*[366] nous pouvons constater que la place centrale d'Europa dans la politique de communication de l'Union répond au double objectif de résoudre le « déficit de communication » de l'Europe, en contournant les Etats membres et/ou « gate keepers » pour communiquer directement avec les citoyens, et, ainsi, renforcer la légitimité populaire et la démocratisation de l'Union européenne. Donc, puisqu'*il n'y a pas de démocratie sans information et communication de masse,*[367] nous conclurons que l'utilisation d'Internet dans la politique de communication de l'Union européenne, au-delà de répondre à l'impératif de *communiquer avec les citoyens et* [de] *renforcer le processus démocratique,*[368] s'avère être l'utilisation d'un objet technique dit de *« communication »* […] *pour résoudre, le mieux possible, un problème lié à une situation de l'existence*[369] de l'organisation européenne afin d'œuvrer à la concrétisation de l'utopie d'*une nouvelle société basée sur la connaissance* [et devant] *être ouverte à tous.*[370]

360 Commission européenne, Communiquer sur l'Europe par l'Internet. Faire participer les citoyens SEC(2007)1742 Bruxelles, le 21 déc. 07. P.17

361 Commission européenne, Communiquer sur l'Europe par l'Internet. Faire participer les citoyens SEC(2007)1742 Bruxelles, le 21 déc. 07. P.4

362 Crozier M., Friedberg E., L'acteur et le système. Les contraintes de l'action collective. Editions du Seuil, Paris. 1977. P.21.

363Mucchielli A., Etude des communications : Approche par la modélisation des relations. Armand Colin. Paris. 2004. P.180.

364 Le Saëc O., Approche systémique des communications de l'Union européenne. Thèse de doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication. Université Montpellier 3. 19 mai 2006.

365 Crozier M., Friedberg E., L'acteur et le système. Op. Cit. P. 403.

366 Commission européenne, Une stratégie d'information et de communication pour l'Union européenne. COM (2002) 350 final. Bruxelles. 2 juillet 2002. P. 21

367 Wolton D., Naissance de l'Europe démocratique. Flammarion. Paris. 1993. P.368

368 Commission européenne, Communiquer sur l'Europe par l'internet. Faire participer les citoyens. SEC(2007)1742. Bruxelles. 21 décembre 2007. P.3.

369 Mucchielli A., La nouvelle communication. Armand Colin. Paris. 2000. P.193.

Bibliographie

Bernoux P., 1985, *La sociologie des organisations*, Paris, Editions du Seuil.

Commission européenne, *Communiquer sur l'Europe par l'internet. Faire participer les citoyens*, SEC(2007)1742. Bruxelles. 21 décembre 2007.

Commission européenne, *Quelle Europe ? La construction européenne vue par les Français*. Flash Eurobaromètre 178, enquête réalisée en janvier 2006.

Commission européenne, *Plan d'action de la Commission relatif à l'amélioration de la communication sur l'Europe*, 20 juillet 2005.

Commission européenne, *Stratégie politique annuelle pour 2006.* Communication de la commission au Parlement européen et au Conseil. Mars 2005.

Commission européenne, *L'Europe en mouvement. Vers une Europe de la Connaissance*, Bruxelles. Octobre 2002.

Commission européenne, *Une stratégie d'information et de communication pour l'Union européenne*, COM (2002) 350 final. Bruxelles. 2 juillet 2002.

Commission européenne, Rapport général de l'Union européenne de 2001. Bruxelles. 2002.

Commission européenne, *Un nouveau cadre de coopération pour les activités concernant la politique d'information et de communication de l'Union européenne*, COM (2001) 354 final. 27.6.2001.

Commission européenne, *Vers la commission en ligne : Europa 2éme génération*. Service presse et communication. Bruxelles. 07.2001. D (2000).

Commission européenne, Livre blanc sur la gouvernance européenne. COM 2001. 428 final. Bruxelles. 2001.

Commission européenne, *Livre blanc sur la réforme.* Bruxelles. 2001.

Cotteret J.M., 1997, *Gouverner, c'est paraître*, Quadrige/PUF.

Crozier M., Friedberg E., 1977, *L'acteur et le système. Les contraintes de l'action collective*, Paris, Seuil.

Dacheux E., 2006, « Réflexions sur la couverture audiovisuelle du référendum français », *Annuaire français des relations internationales,* Volume VII, La documentation française.

Dacheux E., *Ne pas confondre le symptôme et la maladie. Analyse critique de la politique de communication de l'Union européenne,* Actes du XIVeme congrès national de la SFSIC « Questionner l'internationalisation. Cultures, acteurs, organisations, machines ». Université Montpellier 3. Juin 2004. P. 115.

Fontaine P. & Malosse H., 2006, *L'Europe de A à Z*, Bruylant.

Habermas J., 2006, *Sur l'Europe*, Bayard.

Le Saëc O., *Approche systémique des communications de l'Union* européenne, Thèse de doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication. Université Montpellier 3, 19 mai 2006.

Maigret E., 2003, *Sociologie de la communication et des médias*, Armand Colin.

Morin E., 1990, *Penser l'Europe,* Gallimard. Paris.

Mucchielli A., 2004, *Etude des communications : Approche par la modélisation des relations*, Paris, Armand Colin

Mucchielli A., 2000, *La nouvelle communication*, Paris Armand Colin.

370 Commission européenne, L'Europe en mouvement. Vers une Europe de la Connaissance. Bruxelles. Octobre 2002. P.4.

Schuijt W., Rapport sur la politique d'information des Communautés européennes. Parlement européen, le 7 février 1972.

Wolton D., 1993, *Naissance de l'Europe démocratique*, Paris, Flammarion.

Perception et impact des campagnes de prévention dans l'espace public : le cas de l'alimentation et du risque cardiovasculaire

Amirouche Moktefi <moktefi@unistra.fr>
Frank Hausser <hausserf@iutlpa.u-strasbg.fr>
Véronique Pitchon <pitchon@chimie.u-strasbg.fr>
Institut de Recherches Interdisciplinaires sur les Sciences et la Technologie (Université de Strasbourg)

Chantal Simon < chantal.simon@recherche.univ-lyon1.fr >
Université Claude Bernard Lyon I

Les campagnes de prévention dans le domaine de l'alimentation sont confrontées à la difficulté qu'il y a à modifier les comportements à risques des mangeurs. La présente étude s'intéresse à la perception et à l'observance des campagnes sur le risque cardiovasculaire en lien avec les habitudes et comportements alimentaires et d'activité physique. Une enquête par questionnaire a été menée et complétée par l'organisation de neuf groupes de discussion dans trois régions françaises. Il a été constaté une bonne connaissance chez les enquêtés des risques alimentaires (et des campagnes publiques qui leur sont consacrées) mais aussi la persistance des comportements à risques et donc la non-observance des dites campagnes. L'étude confirme que la connaissance du risque ne suffit pas, et qu'il faut une proximité réelle au risque pour provoquer une prise de conscience chez les sujets. Cela expliquerait le plébiscite des campagnes dites chocs, lesquelles consistent à induire la peur chez le sujet en le mettant précisément dans une situation de risque.

La conception des campagnes de prévention dans le domaine de l'alimentation nécessite la participation de compétences variées (nutritionnistes, sociologues, etc.). Il est attendu de ces campagnes qu'elles provoquent un changement du comportement à risque des mangeurs. S'il est difficile de mesurer avec précision l'impact de telles campagnes, de nombreux travaux ont cependant montré les limites de la stratégie du « savoir plus pour risquer moins » dans les campagnes de prévention des conduites à risque [Peretti-Watel 2001, chap. 5]. Cette approche trop mécaniste de la communication (persuasive) ne tient en effet pas compte de la complexité des processus de communication et des déterminants cognitifs et socio-économiques des comportements (à risque). Par ailleurs, de nombreux travaux ont également montré la difficulté (mais pas l'impossibilité) des entreprises de changement des comportements à risque, notamment dans le domaine de l'alimentation [Lahlou 2005 ; Bellisle & Dalix 2006]. Le présent travail a pour objectif d'étudier la perception et l'observance des campagnes de prévention, ainsi que leur rôle dans la détermination des comportements alimentaires à risque. Cette étude a été réalisée dans le cadre d'un projet plus large, Monalisa-nut (projet ANR, 2006-2009), consacré à l'étude des relations entre les habitudes alimentaires et la prévalence des facteurs de risque cardiovasculaire dans trois régions françaises (l'Alsace, le Nord et le Sud-ouest). Cela implique l'identification de typologies de consommation alimentaire et d'activité physique, ainsi que leurs déterminants (démographiques, culturels, économiques, et psycho-sociaux).

Méthodologie

L'étude s'appuie sur une double approche, quantitative (enquête par questionnaire) et qualitative (groupes de discussion). Ainsi, une enquête par questionnaire (administré), conçu conjointement par des nutritionnistes et des sociologues, a été réalisée sur un échantillon aléatoire représentatif de la population d'hommes et de femmes de 35 à 64 ans des trois centres objets de l'étude (1200 personnes par centre). Les sujets avaient également été convoqués pour un examen clinique, un prélèvement sanguin à jeun et une enquête alimentaire prospective de 3 jours. Outre les données de population et épidémiologiques, le questionnaire recueillait des données sur les habitudes de consommation et de comportement alimentaires des sujets, leur pratique d'une activité physique, leurs représentations des risques de santé, et leur perception des campagnes de prévention. Le recueil de données sociologiques et épidémiologiques permet d'analyser et de croiser ces éléments à la lumière des différentes caractéristiques de population et de santé des sujets enquêtés.

Par ailleurs, neuf groupes de discussion (*focus groups*) ont été organisés de juin 2006 à octobre 2007 dans les régions visées par l'étude. Les séances ont duré environ deux heures chacune. Dans un premier temps, les sujets ont été placés en position de concepteurs de campagnes visant à prévenir les maladies cardiovasculaires et devaient donc répondre à une question introductrice : « *Si vous aviez à imaginer, en tant que concepteur, une campagne visant à prévenir les maladies cardiovasculaires que proposeriez-vous ? ».* Ensuite, il a été demandé aux sujets de réagir à des messages existants. Pour compléter l'enquête de population, la composition des groupes a principalement tenu compte du centre géographique, de la catégorie socioprofessionnelle et de la proximité des sujets à la maladie. L'ensemble des discussions a été enregistré. L'analyse de ces données a essentiellement été centrée sur la comparaison des discours portés par des groupes ayant une caractéristique (géographique, socioprofessionnelle ou de santé) discriminante. Cela permet une meilleure compréhension des représentations à l'œuvre chez les sujets, et par conséquent de mieux appréhender le sens de certaines de leurs pratiques ou habitudes alimentaires relevées dans le questionnaire. Naturellement, l'analyse de ces données tient aussi compte de certains biais méthodologiques propres à ce type d'enquête, notamment en raison du caractère déclaratif des données recueillies [Poulain 2002, chap. 2 ; Gruson & Romon 2007].

De la perception à la prévention du risque

L'étude a relevé chez l'ensemble des populations une bonne connaissance des facteurs de risque d'exposition aux maladies cardiovasculaires, l'alimentation étant spontanément, et le plus souvent, mise en avant. D'autres facteurs sont régulièrement cités tels la sédentarité, la consommation du tabac, ainsi que les facteurs héréditaires (jugés inéluctables). Malgré cette connaissance des risques, nous avons noté une déresponsabilisation du consommateur par rapport à la prise de risque pour justifier le non-respect des campagnes de prévention. La responsabilité est dès lors rejetée sur : le coût de l'alimentation (et la conviction que les produits sains sont nécessairement plus chers), la société « moderne » (sédentarité, stress au travail, déstructuration des repas familiaux, etc.), et enfin la « filière agro-alimentaire » (agriculture intensive utilisatrice de pesticides et d'engrais chimiques, ainsi que les grandes « firmes » de l'industrie agro-alimentaire qui mettent à la disposition du public des produits à risques). L'alimentation saine serait donc inaccessible car confinée dans un passé « idéalisé » ou dans le monde rural, avec ses jardins familiaux et marchés paysans. Bien que les produits dits « bio » sont aussi jugés sains, les participants sont sceptiques quant à la réelle nature « bio » des produits affichés « bio » sur le marché.

En se déresponsabilisant, les mangeurs justifient la prise de risque malgré la bonne connaissance des risques. L'information ne suffit donc pas à changer les comportements à

risque des sujets. La comparaison des données recueillies auprès des sujets se pensant à risque et ceux ne se pensant pas à risque confirme ce décalage. L'enquête relève en effet peu de différences entre les comportements alimentaires de ces deux catégories. Même lorsque des différences existent, les écarts restent généralement faibles et peu significatifs (moins de 5%). Nous avons cependant noté que si 81,9% des enquêtés ne se pensant pas à risques disent avoir une alimentation équilibrée ou plutôt équilibrée, ils ne le sont que 70,2% parmi les enquêtés se pensant à risque. On peut naturellement y voir une convergence entre l'appréciation que les enquêtés se font de leur alimentation et leurs craintes quant à l'exposition à un risque de santé, d'autant que les enquêtés sont unanimes quant à l'importance de l'alimentation pour une bonne santé. Il reste que le questionnaire révèle peu de différences majeures dans la typologie et les habitudes alimentaires entre les enquêtés se pensant à risques et ceux ne se pensant pas à risque. Cela semble donc tendre vers les mêmes conclusions que les groupes de discussion, à savoir que le fait de connaître les risques, voir même de se penser à risque, ne change pas sensiblement le comportement des sujets. Comme le montre nos groupes de discussion qui ont permis d'affiner notre observation, c'est davantage une réelle proximité à la maladie (accidents personnels, ou antécédents familiaux ou de proches) qui génèrerait une prise de conscience du risque et inciterait au changement des comportements à risque au niveau de l'alimentation et de l'activité physique.

Les participants aux groupes de discussion ont exprimé une demande forte de prévention à l'école (enseignants, médecin scolaire), dans l'entreprise (médecin du travail systématiquement cité), ou dans les lieux publics (mairies, supermarchés, pharmacies, etc.). Les discussions ont souvent mis en avant l'importance des structures familiales, notamment auprès des enfants et des adolescents, avec un rôle important des parents et grands-parents. Les participants ont aussi souvent souligné la nécessité d'impliquer les pouvoirs publics, les groupes agro-alimentaires et les « professionnels » (médecins, diététicien(ne)s, nutritionnistes, etc.). Cependant, l'enquête par questionnaire relève une recherche effective moyenne, avec une répartition assez équilibrée entre les catégories d'enquêtés recherchant des informations sur leur alimentation de façon : (1) importante ou très importante, (2) moyennement importante, et (3) peu importante ou nulle. Les médecins et l'étiquetage des produits sont les sources d'information auxquelles les enquêtés disent faire le plus confiance.

Lors des groupes de discussion, les participants ont été confrontés à des documents utilisés lors de campagnes de prévention (documents INPES et Fédération Française de Cardiologie). Les documents faisant appel à l'humour sont généralement jugés peu efficaces, notamment auprès des catégories socioprofessionnelles inférieures. Il en est ainsi d'affiches montrant une série d'activités dites à haut risque, et montrant une paire de pantoufles, un téléviseur ou un canapé. Les participants disent privilégier les campagnes de prévention dites « chocs » (à l'image des campagnes bien connues de la prévention routière, de la lutte contre le tabagisme, des violences conjugales, etc.). Les discussions ont montré que les participants ont une bonne connaissance de certaines campagnes publiques dont les slogans ont marqué les esprits (« Boire ou conduire, il faut choisir », « Tu t'es vu quand t'as bu ? », etc.). Cependant, les messages sont parfois mal perçus (ou perçus de façons variées). Ainsi dans le cas de la campagne « 5 fruits et légumes par jour », bien connue des sujets, la notion de portion n'est pas comprise. Ce n'est donc pas tant la diffusion des campagnes qui est remise en cause par les sujets (la télévision étant le support le plus cité, devant la radio, Internet, la presse écrite et les affiches), mais bien leur compréhension et leur efficacité.

Conclusion

L'étude montre que les sujets ayant participé aux groupes de discussion et à l'enquête par questionnaire ont une bonne connaissance des risques induits par une mauvaise alimentation sur l'exposition aux maladies cardiovasculaires, ce qui n'empêche cependant pas la

persistance des comportements à risque, notamment chez les sujets sans antécédents. Ce décalage se retrouve également dans le cas des campagnes de prévention puisqu'on constate à la fois une connaissance et une non-observance des messages. Seules les campagnes dites chocs, où une identification à l'accident de santé est possible, sont plébiscitées.

L'intérêt de ces campagnes tient au fait qu'elles utilisent la peur pour persuader (ou dissuader), la communication de santé étant par essence persuasive [Stiff & Mongeau 2003]. Elles induisent la peur en pointant une menace directe sur le sujet, et le mettent donc en situation de danger (et de proximité au risque). Le message de prévention doit alors profiter de la vulnérabilité du sujet pour l'inciter à changer son comportement pour échapper au risque [Gallopel 2005]. L'usage de la peur pour la prévention doit cependant rester « modéré » pour ne pas provoquer un rejet du message lui-même, d'autant que ce type de campagnes, menés essentiellement par l'Etat (quel qu'en soit les représentants), souffre déjà de la méfiance « spontanée » du citoyen vis-à-vis de la communication publique d'Etat [Leyval-Granger 1996 ; Olivier-Yaniv 1997]. Par ailleurs, l'impact de ces campagnes ne tient pas seulement au message qu'il véhicule et à sa mise en scène, mais dépend aussi du contexte général dans lequel elles sont menées. Leur efficacité dépend donc aussi du « bon usage » qui en est fait [Lamoureux 2005 ; Morin 2005].

Si la stratégie des campagnes chocs peut permettre une prise de conscience du risque, elle ne peut cependant à elle seule induire un changement de comportement. Ce dernier dépend en effet de nombreux autres facteurs et déterminants sociaux, économiques et culturels [Lahlou 2006]. Il reste que la prise de conscience, éventuellement par la présence ou induction de la peur, peut en constituer un élément déclencheur, et même moteur. Le passage d'une simple connaissance à une prise de conscience du risque aiderait ainsi à améliorer les stratégies visant la modification des comportements alimentaires. Il ne permet cependant pas de passer outre une « thérapie » du mangeur pour le changement de son comportement.

Bibliographie

Bellisle F. & Dalix A.-M., 2006, « Modifier le comportement alimentaire : mission impossible ? », *Cahiers de nutrition et de diététique*, vol. 41, n° 3, 2006, pp. 159-165.

Gallopel K., 2005, « La peur est-elle efficace dans un contexte français de lutte contre les comportements tabagiques ? », *Décisions marketing*, n° 37, janvier-mars, pp. 7-16.

Gruson E. & Romon M., 2007, « Méthodologie des enquêtes alimentaires », *Cahiers de nutrition et de diététique*, vol. 42, n° 5, pp. 276-284.

Lahlou S., 2005, « Peut-on changer les comportements alimentaires ? », *Cahiers de nutrition et de diététique*, vol. 40, n° 2, pp. 91-96.

Lahlou S., 2006, « Les systèmes et niveaux de détermination du comportement alimentaire », *Cahiers de nutrition et de diététique*, vol. 41, n° 5, pp. 273-278.

Lamoureux P., 2005, « Information et santé : campagnes de communication en santé publique et éducation à la santé », *Les Tribunes de la santé (Sève)*, n° 9, hiver, pp. 35-42.

Leyval-Granger A., 1996, « La communication administrative entre secret et publicité », *Communication et Langages*, n° 110, 4ème semestre, pp. 61-73.

Morin M., 2005, « Du bon usage des campagnes de prévention », *Sciences humaines*, hors-série, n° 48, pp. 84-89.

Olivier-Yaniv C., 1997, « L'Etat communicant, des formes de la communication gouvernementale », *Quaderni*, n° 33, automne, pp. 75-83.

Peretti-Watel P., 2001, *La société du risque*, Paris, La découverte.

Poulain J.-P., 2002, Manger aujourd'hui : attitudes, normes et pratiques, Toulouse, Editions Privat.

Stiff J. B & Mongeau P. A, 2003, *Persuasive communication*, New York, Guilford Press.

Penser la notion de territorialité sous le regard des Sciences de l'information et de la communication

Emilie Pamart <emilie_pamart@yahoo.fr>
Centre Norbert Elias (UMR 8562), Laboratoire Culture et Communication, Université d'Avignon et des pays de Vaucluse

A travers la notion de territorialité, c'est la question de la mise en scène du processus de recomposition d'un territoire intercommunal par la médiation de la culture qui est posée. Cet article s'appuie sur le cas de la régie culturelle Ouest Provence pour interroger le rôle de ses discours dans la configuration des pratiques des publics qui sortent au théâtre. Le dispositif de la régie envisage de remodeler la territorialité de ses spectateurs-abonnés afin qu'ils perçoivent l'identité du territoire réinventé et qu'ils se sentent y appartenir. Pour mieux comprendre la tension qui peut exister entre le territoire mis en discours et le territoire vécu, une série d'entretiens ethnographiques a été menée auprès de ces spectateurs afin qu'ils nous racontent, par le prisme des modalités de leur pratique de sortie, leur relation au territoire politico-administratif.

Cet article porte sur une partie de la recherche doctorale en cours qui se veut contribuer à la réflexion sur le processus de territorialisation[371] à l'œuvre dans les espaces en recomposition selon une perspective communicationnelle. Plus précisément, il s'agit d'interroger les conditions de production et d'organisation d'une image identifiante[372] (Augé, 2003) d'un territoire intercommunal par la médiation de la culture. Cette approche s'inscrit dans la continuité des travaux de plusieurs chercheurs en communication qui considèrent la construction identitaire comme l'un des enjeux de l'intercommunalité (Gellereau, 2003 ; Pagès, Pélissier, 2000, 2001 ; Fourdin, 2000, etc.). Pour réaliser ce projet, nous sommes partie d'un cas qui nous a semblé exemplaire au regard de la problématique : la régie culturelle Ouest Provence, dite Scènes et Cinés Ouest Provence. Cet établissement public à vocation culturelle est appréhendé comme un dispositif[373] dont la fonction est d'agir sur le territoire d'Ouest Provence de manière à redonner du sens et de la visibilité à cet espace composite et hérité de la politique d'urbanisation des villes nouvelles. Ce travail qui envisage d'approcher de manière croisée des dispositifs, des discours et des pratiques, est sous-tendu par l'hypothèse selon laquelle le territoire se trouve pris dans des pratiques de communication qui le mettent en scène par la médiation du spectacle vivant. Ce processus de mise en communication du territoire a pour but d'agir sur son devenir par l'affirmation d'une identité partagée et le développement d'un sentiment d'appartenance.

371 Le processus de territorialisation est appréhendé dans cette recherche comme un processus de communication qui met en relation, par l'intermédiaire de discours, différents acteurs sociaux (élus, responsables administratifs et culturels et spectateurs). Cette opération de mise en communication du territoire a pour objectif de faire savoir, faire signifier et faire voir (Garraud, 1990) l'identité territoriale en devenir par la médiation du spectacle vivant.

372 L'image identifiante d'un territoire intercommunal est constituée des représentations que les acteurs locaux (élus, responsables administratifs et culturels) médiatisent par le biais de discours sur l'identité locale. Cette notion est empruntée à Marc Augé qui la définit comme « l'équivalent des images « édifiantes » d'hier. Il ne s'agit plus d' « édifier » des individus, des les instruire, de les construire, pour les identifier progressivement à l'idéal chrétien et moral partagé, mais d'identifier les collectivités, de les enraciner dans l'histoire, de conforter et d'asseoir leur images, de les mythifier pour que des individus à leur tour puissent s'y identifier […] » (Augé, 2003 : 107). Voir aussi la thèse de Saskia Cousin sur les usages et les enjeux des politiques du tourisme culturel. (Cousin, 2008)

373 La notion de dispositif est utilisée dans cette recherche selon la lecture que nous en proposent Hennion, Maisonneuve et Gomart dans Figures de l'amateur (2000). Ces auteurs s'appuient sur la définition foucaldienne du dispositif pour en offrir une interprétation plus ouverte, présente néanmoins dans ses textes, dans le sens où les techniques disciplinaires ne font pas qu'interdire et prohiber, régler et réduire. Plutôt que de considérer le dispositif dans sa dimension coercitive, ils mettent l'accent sur sa dimension productive.

Dans le cadre de ce congrès, cette question de la réinvention symbolique d'un territoire intercommunal est envisagée non pas du côté de l'analyse des discours des acteurs sociaux (élus et responsables culturels) de ce processus mais du côté de l'analyse du récit des pratiques – en termes de fréquentation et de représentation (Ethis, 2007) – des spectateurs-abonnés de la régie culturelle Ouest Provence. L'objectif poursuivi ne vise pas à opposer ni même à mesurer les écarts entre les discours performatifs des acteurs et les récits des pratiques des publics, mais de tenter d'en comprendre la dimension dialectique. Ce texte propose donc d'interroger l'opérativité sociale et symbolique de la régie culturelle Ouest Provence sur le rapport des spectateurs-abonnés au territoire politico-administratif. Notre entrée dans cette problématique se fait par les récits des spectateurs-abonnés de la régie. L'intérêt de mener des entretiens ethnographiques auprès de ces spectateurs réside dans la capacité de leur récit à nous proposer une lecture subjective du territoire pratiqué. La territorialité des spectateurs de la régie est supposée avoir, pour cette raison, une portée heuristique car elle est une médiation symbolique des relations que tissent les individus avec leur espace de pratiques (Raoul, 2003).

La notion de territorialité comme approche subjective du territoire

Pour ce qui concerne notre terrain d'études, l'étude du processus de territorialisation de l'espace intercommunal d'Ouest Provence par la médiation de la culture permet de mettre au jour les pratiques de communication qui occupent un rôle central dans la désignation, la promotion et la légitimation d'un territoire en recomposition.

Etant donné la polysémie et l'ambigüité du mot territoire, lorsqu'il sera question de la manière dont les individus et les groupes vivent et pratiquent le territoire c'est-à-dire le territoire entendu comme espace vécu, le mot territorialité sera préféré à celui de territoire. Par territorialité, il faut entendre l'idée de faire se raconter « *la subjectivité du territoire* » (Gellereau, 2003).

Pour être un peu plus précise encore, nous souhaitons proposer la territorialité spectatorielle comme notion-outil pour rendre compte de la manière dont les spectateurs des institutions théâtrales d'Ouest Provence décrivent et se représentent leurs pratiques de sortie au théâtre, car nous émettons l'idée que ces récits ont quelque-chose à nous dire de la relation que les individus entretiennent avec l'espace.

Pour définir cette notion-outil, nous nous appuyons principalement sur des travaux de Claude Raffestin qui tendent à construire une théorie de la territorialité humaine. Pour cet auteur, la territorialité humaine *« peut être définie comme l'ensemble des relations entretenues par l'homme, en tant qu'il appartient à une société, avec l'extériorité et l'altérité à l'aide de médiateurs et d'instruments. » (*Raffestin, 1987 : 5). Réseau de relations, la territorialité est abstraite car *« elle est tissée de relations qu'on appréhende mal et difficilement »* (Raffestin, Bresso, 1982 : 187). Au mot territorialité, l'ajout de l'adjectif « spectatorielle » permet, d'une part, de souligner le fait qu'il n'existe pas une, mais plusieurs territorialités et, d'autre part, d'approcher les logiques sociales mises en œuvre par le spectateur avant, pendant et après la représentation de l'œuvre (Ethis, 2001). La territorialité n'est donc pas seulement un espace géographique composé d'un réseau des lieux pratiqués – compris dans leur matérialité. Elle est aussi un espace de communication où « *s'inscrivent des circulations et des échanges »* (Lamizet, 1992 : 259) et plus largement encore un espace social où s'organise *« une portion de vie sociale »* (Davallon, 1992).

Le contexte local de la recherche

Le territoire dans lequel évolue le dispositif de la régie culturelle Ouest Provence est un espace politico-administratif hérité du projet d'urbanisation des villes nouvelles[374] qui ont été imaginées en France entre 1965 et 1968. Les villes nouvelles qui sont le résultat du volontarisme de l'État ont permis à leurs populations de faire l'expérience de l'intercommunalité vingt ans avant le reste de la population française. La fonction principale de ces villes nouvelles a consisté à répondre aux problèmes de logement et d'aménagement du territoire que connaît la France à cette époque. Leur implantation s'est organisée entre deux pôles avec cinq villes nouvelles en région parisienne[375] et quatre autres[376] en province. Au total, neuf villes nouvelles ont vu le jour entre 1969 et 1973. Celle qui nous intéresse dans le cadre de cette recherche est la ville nouvelle des Rives de l'étang de Berre qui, contrairement à toutes les autres, ne se limite pas au territoire des trois villes membres du Syndicat d'agglomération nouvelle à savoir Istres, Miramas et Fos-sur-Mer. La ville nouvelle s'étend aussi à l'est de l'étang de Berre avec la commune de Vitrolles qui lui est « associée » sans obligation de faire partie de la structure politique intercommunale du SAN. La particularité de ce deuxième pôle est que Vitrolles n'a aucune frontière en commun avec les trois villes composant le SAN. C'est pourquoi, les dénominations de *Ville nouvelle de Fos* ou de *Ville du nord ouest de l'étang de Berre* sont celles qui permettent de parler du périmètre couvert par l'établissement public intercommunal du SAN pour le distinguer de celui plus étendu de la ville nouvelle des Rives de l'étang de Berre. Á l'origine de ce regroupement se trouve la création du complexe sidérurgique et portuaire de Fos-sur-Mer.

En 2001, le retour au droit commun de cette ville nouvelle s'est accompagné de l'affirmation de la volonté des élus de voir perdurer le statut SAN comme forme de gestion des agglomérations – tandis que d'autres villes nouvelles, à l'image d'Evry, de Saint-Quentin-en-Yvelines et de Cergy-Pontoise ont opté pour la transformation en communauté d'agglomération. L'année suivante, en 2002, le périmètre d'urbanisation s'est élargi à trois nouvelles communes que sont Cornillon-Confoux, Grans et Port-Saint-Louis-du-Rhône. Composé de six communes, ce territoire aujourd'hui dénommé *Ouest Provence* est situé dans le département des Bouches-du-Rhône. Il représente la 3ème intercommunalité[377] de ce même département après la Communauté urbaine de Marseille et la Communauté d'agglomération du Pays d'Aix. Il s'étend sur une surface de 355km² pour une population de 95 mille habitants.

La question de la construction identitaire qui concerne la plupart des territoires qui ont émergé avec les lois sur l'intercommunalité[378] se pose d'autant plus pour les territoires hérités de la politique des villes nouvelles car *« pour nombre de nos contemporains en effet, les villes nouvelles sont, par définition, des lieux sans mémoire, à la fois parce qu'elles n'ont pas de passé et parce qu'elles n'ont pas encore trouvé d'identité »* (Vadelorge, 2003).

374 Le dispositif de regroupement intercommunal prévu pour les villes nouvelles a été défini par la loi Boscher de juillet 1970

375 Les cinq villes nouvelles de la région parisienne sont Marne-la-Vallée à l'est, Évry et Melun-Sénart au sud, Saint-Quentin-en-Yvelines et Cergy-Pontoise à l'ouest.

376 Les quatre villes nouvelles situées en province sont le Val-de-Reuil près de Rouen, Villeneuve-d'Ascq près de Lille, L'Isle-d'Abeau près de Lyon et les Rives de l'Etang de Berre près de Marseille.

377 Ce classement est basé sur des données d'ordre budgétaire.

378 Loi n° 95-115 du 4 février 1995, loi d'orientation pour l'aménagement et le développement du territoire (dite Loi Pasqua), Loi n° 99-533 du 25 juin 1999, loi d'orientation pour l'aménagement et le développement durable du territoire (dite Loi Voynet) et Loi n° 99-586 du 12 juillet 1999 relative au renforcement et à la simplification de la coopération intercommunale (dite Loi Chevènement).

La régie culturelle Ouest Provence comme dispositif de recomposition territoriale

Le point de départ de notre réflexion a été l'analyse d'un dispositif intercommunal de gestion, de programmation et d'organisation des activités relevant des mondes du spectacle vivant et du cinéma. Ce dispositif est la régie culturelle Ouest Provence, appelée *Scènes et Cinés Ouest Provence*. Á vocation intercommunale, cet établissement[379] regroupe sous la même entité décisionnelle les effectifs de trois théâtres, deux salles de diffusion culturelle de proximité, trois cinémas et une salle de musiques actuelles[380]. En 2005, la régie a été créée à l'initiative des élus communautaires du syndicat d'agglomération nouvelle d'Ouest Provence – anciennement le SAN du nord-ouest de l'étang de Berre. La création de ce dispositif est donc bien le résultat d'une reprise des activités, des personnels et des moyens du spectacle vivant et du cinéma par l'établissement public de coopération intercommunale. En effet, à l'image de la grande majorité des équipements communautaires recensés par l'étude publiée en 2008 sur les intercommunalités par l'Observatoire des politiques culturelles de Grenoble, *Scènes et Cinés* ne s'incarne pas dans la création d'un nouvel équipement culturel mais dans le transfert à l'EPCI des activités, des personnels et des moyens du spectacle vivant et du cinéma existants sur le territoire.

Pour cette raison, le projet de la régie n'a pas pour vocation d'augmenter l'offre culturelle déjà importante sur le territoire au regard du ratio nombre d'habitants/budget[381] ni même d'en modifier fondamentalement le contenu artistique. Par contre, elle se doit de faire coexister plusieurs logiques à l'échelle du territoire intercommunal : assurer une meilleure répartition de la programmation dans tous les lieux de diffusion (éviter les doublons les soirs de représentations, diffuser les spectacles de manière équitable quelle que soit leur catégorie etc.), harmoniser les pratiques professionnelles au sein des équipements de même que les tarifs et les modalités de pratique des publics (abonnement, billetterie, programme etc.) et enfin favoriser la mobilité des publics sur l'ensemble du territoire dans le but de faire émerger une supra-territorialité.

Au regard de la diversité des équipements rassemblés au sein de la régie, il nous semble important de préciser que seule la partie du dispositif dédiée au spectacle vivant sera pris en compte par notre recherche.

En dépit du fait que cet article n'est pas le lieu pour retracer les enjeux politiques et communicationnels de la création de la régie culturelle Ouest Provence, il nous semble important de préciser que cet outil qui a restructuré les mondes du spectacle vivant d'Ouest Provence s'inscrit dans un processus global de redéfinition symbolique du territoire intercommunal. Deux événements sont à l'origine du lancement de l'opération de recomposition territoriale d'Ouest Provence. Le premier est la publication du décret fixant l'achèvement de l'opération d'intérêt national de la ville nouvelle des Rives de l'étang de Berre en 2001. Le deuxième est l'ouverture du périmètre institutionnel à trois nouvelles communes en 2002. Ces transformations qui touchent à la fois au statut et au périmètre intercommunal expliquent les raisons pour lesquelles les acteurs politiques ont manifesté le souhait de « *faire savoir, faire signifier et faire voir »* (Garraud, 1990) aux habitants et usagers le territoire recomposé. La mise en scène de cette promesse de réinvention territoriale se matérialise à travers l'acte à forte dimension symbolique de re-nomination (La Soudière,

379 Cette régie est dotée de la personnalité morale et de l'autonomie financière. Elle est un établissement public à caractère industriel et commercial (SPIC) qui est distinct de la Direction des affaires culturelles d'Ouest Provence. Le directeur est l'ordonnateur de la régie ; il recrute et licencie le personnel. Cet établissement est dirigé par un conseil d'administration composé de 17 élus communautaires (Président de Ouest Provence, Le 1er vice-président, les vice-présidents du SAN et des délégués communautaires).

380 Les équipements intégrés à la régie sont les suivants : Le Théâtre à Fos-sur-Mer, Le théâtre de L'Olivier à Istres, le théâtre de La Colonne à Miramas, L'espace Gérard Philippe (théâtre et cinéma) à Port-Saint-Louis du Rhône, L'espace Robert Hossein (théâtre et cinéma)à Grans, Le café-musiques L'Usine à Istres, et le cinéma L'Odyssée à Fos-sur-Mer, le cinéma Le Coluche à Istres, et le cinéma Le Comoedia à Miramas.

381 Le budget culturel global d'Ouest Provence est à peine inférieur à 20 millions d'euros (il est d'environ 18 millions d'euros) pour un bassin de population de moins de 100 mille habitants.

2004) de l'espace intercommunal. En 2003, le territoire se voit baptiser d'une nouvelle dénomination : *le SAN Nord-ouest de l'étang de Berre* aussi nommé *le San Ville nouvelle de Fos* devient *Ouest Provence*. Avec ce nouveau nom, c'est la référence géographique à cette « mer intérieure » qu'est l'étang de Berre qui disparaît de même que la référence à l'institution SAN considérée comme *« une appellation d'origine trop abstraite et trop administrative »*[382]. L'effacement de la dénomination SAN s'explique par sa dimension technocratique ; celle de l'étang de Berre qui est pourtant un élément incontournable du paysage s'explique par son caractère difficilement qualifiable et intégrable à la « bonne image » de la Provence (Fabiani, Pourcel, 2006). Il est, en effet, le lieu d'une forte activité industrielle[383] et polluante[384]. D'où le choix de ne conserver que la référence à un espace plus vaste et moins précis qu'est la Provence. L'idée de la Provence véhicule un imaginaire plus touristique et contemplatif qu'économique, aux antipodes donc de celui que peut susciter l'évocation de l'étang.

Au même moment, outre le changement de nom et de signature, l'intercommunalité s'est dotée d'un nouveau logotype, d'un magazine intercommunal bi-mensuel ou trimestriel[385], et d'une nouvelle adresse internet. En parallèle de ces pratiques, l'établissement public de coopération intercommunale a également engagé une campagne de communication institutionnelle de grande ampleur (affichage dans l'espace urbain, spots publicitaires audio-visuels etc.).

C'est dans la continuité de ce processus de recomposition territoriale, que la création de la régie culturelle s'inscrit. *Scènes et Cinés*, en tant qu'elle est un projet et une réalisation des élus communautaires a un rôle symbolique à remplir tout aussi important qu'elle a un rôle fonctionnel. Par le biais de ses discours performatifs[386] - dans le sens où ils réalisent quelque chose – elle diffuse des représentations unitaires de son territoire dans le but d'agir sur les modalités de pratiques des spectateurs des théâtres d'Ouest Provence c'est-à-dire sur la manière dont ils fréquentent ces équipements mais aussi dont ils se les représentent. En d'autres termes, le dispositif de la régie culturelle a vocation à agir sur la territorialité spectatorielle de ses publics, sur ce qui la structure et lui donne sens. L'enjeu de la régie – par la médiation du spectacle vivant – est donc bien d'être un opérateur du processus de recomposition territoriale en tant qu'elle est l'un des lieux de la fabrique d'une identité territoriale partagée.

Alors si l'on se penche sur les récits des pratiques des spectateurs-abonnés de la régie, dans quelle mesure la territorialité peut-elle constituer une médiation symbolique de la relation qu'ils entretiennent avec l'espace de la pratique de sortie au théâtre ?

L'enquête auprès des spectateurs-abonnés de la régie : les régimes de territorialité à l'œuvre dans la pratique de sortie au théâtre

Une enquête ethnographique auprès des abonnés de Scènes et Cinés

Les discours de la régie, nous l'avons évoqué, sont révélateurs de cette posture qui accorde à la pratique de sortie au théâtre et par là même aux lieux de la pratique une forte dimension

382 Extrait du Discours de Bernard Granié, Président du SAN Ouest Provence, le 30 juin 2003 pour le lancement de la nouvelle identité d'Ouest Provence, http://www.ouestprovence.fr/ville/com/logo/lancement/bg030630.htm (consultation le 10/10/2006)

383 Selon les données de l'observatoire d'Ouest Provence, en 2005, Ouest Provence compte 40% d'emplois salariés relatifs au secteur industriel (en particulier la pétrochimie et la sidérurgie).

384 Dans un article intitulé « Haut-lieu ou non lieu » accompagnant l'exposition *Rivages de la mer de Berre*, Jean-Louis Fabiani précise que « L'étang de Berre ne compte pas au nombre des hauts lieux touristiques de la Provence ».

385 Le journal intercommunal porte le même nom que l'intercommunalité à savoir *Ouest Provence.*

386 Les discours performatifs prétendent faire advenir ce qu'ils énoncent du seul fait de l'énoncer (Bourdieu, 1980).

sociale et symbolique – Michèle Gellereau parle de capital symbolique des lieux (Gellereau, 2003) – dans leur capacité à reconfigurer le territoire dans le sens d'agir sur les pratiques et les représentations territoriales de ses usagers. Ce qui nous intéresse ici, à travers l'étude des territorialités spectatorielles, c'est le fait de questionner les manières de faire des abonnés avec la sortie au théâtre dans un contexte où le dispositif *Scènes et Cinés* présente l'ambition de les remodeler. C'est pour répondre à ces questions que nous avons mené une quinzaine d'entretiens ethnographiques[387] auprès de spectateurs de la régie. Ces spectateurs ont été sélectionnés selon trois critères : le fait d'être abonné, d'avoir une pratique d'abonnement construite sur une longue durée (ça va de 10 à presque 30 ans de pratique d'abonnement) et d'avoir été abonné avant la création de la régie à l'un des deux théâtres que sont le théâtre de l'Olivier d'Istres et le Théâtre de Fos sur mer. Cette enquête s'appuie sur la catégorie de publics que représentent les abonnés car elle nous permet de décrire et d'analyser l'attachement à la sortie au théâtre en tant qu'elle décrit un rapport à l'espace dont la configuration est liée à une pratique répétée et régulière du lieu ou des lieux de cette pratique.

Nous avons eu recours à un guide[388] pour l'ensemble de ces entretiens mais ce n'est pas pour autant que nous l'avons utilisé comme une structure rigide. Bien au contraire, nous avons tenté de gagner la confiance de l'enquêté afin que l'entretien prenne la forme d'une conversation « libre »[389]. Ces entretiens approfondis (Béaud, Wéber, 1997) n'ont pas pour finalité la production de données quantifiées. Ils ne prétendent pas non plus à la représentativité. Notre approche se veut qualitative c'est pourquoi le critère du nombre d'entretiens ne nous semble pas essentiel. Plus que la volonté d'accumuler un maximum d'entretiens, l'accent a été mis sur le sens que les spectateurs donnent à leurs pratiques. Ce sens, nous avons tenté de le restituer par la construction de portraits d'abonnés.

Les différents régimes de la territorialité spectatorielle

Sur la base de quelques-unes de nos analyses, nous avons mis au jour plusieurs régimes de territorialité qui témoignent du caractère multidimensionnel des modalités de la pratique de sortie au théâtre et par là même du rapport au territoire qui en découle. Outre le premier de ces régimes fondé sur une relation affective forte avec une institution théâtrale en particulier, le deuxième régime de territorialité se caractérise par le rôle de l'engagement dans le devenir-spectateur. Enfin le troisième de ces régimes de territorialité fait la part belle à la sociabilité dans le sens où l'attachement à la pratique de sortie au théâtre dépend moins de son ancrage territorial ou de l'œuvre que de la volonté d'un partage collectif de cette expérience.

Le chez-soi au théâtre : Le théâtre comme lieu d'ancrage et de structuration de l'attachement à une pratique culturelle

Le premier de ces régimes de territorialité se présente sous la forme d'une relation affective très forte entre l'abonné et le lieu de la pratique. Les enquêtés qui ont manifesté une relation particulière avec le théâtre dans lequel ils sont abonnés depuis de nombreuses années n'ont pas manqué de parler des autres théâtres qu'ils continuent à fréquenter ou qu'ils ont eu fréquenté à un moment donné de leur carrière de spectateur. Cependant, tandis que certains lieux sont rapidement mentionnés, d'autres sont évoqués comme étant les plus significatifs pour le spectateur. Lorsque l'abonné fait part de cette relation particulière qu'il a avec une salle de théâtre, il décrit un sentiment de familiarité voire même d'intimité avec le lieu et les individus qui le font vivre. D'ailleurs, l'origine du mot familier signifie *« qui est regardé comme étant de la famille » (*Lussault, 2009 : 83). Ce type d'abonné en arrive à décrire le

387 Tous les entretiens ont été enregistrés. Ils sont d'une durée moyenne d'une heure et quinze minutes. Ils ont été réalisés soit au domicile de l'interviewé(e) soit sur les lieux de la pratique.

388 Ce guide s'est articulé autour de cinq grands axes : les modalités de la pratique, la manière dont s'est construite la carrière de spectateur, les dispositifs de médiation dans la pratique, la qualité des lieux dans la pratique, les représentations de La régie culturelle Ouest Provence.

389 Il s'est agi de donner l'impression d'une conversation libre même si régulièrement les questions posées permettaient de recentrer parfois les propos des interviewés lorsque cela était nécessaire.

théâtre comme étant le lieu du sentiment du chez-soi. Le « chez-soi » est ici entendu dans une acception étendue du mot et devient *« un rapport que le sujet recrée sans cesse avec les espaces qu'il parcourt, dans l'élaboration d'un sens qui n'est ni répétition ni identification, mais genèse de structures et de repères produisant un sentiment d'étrange familiarité »* (Amphoux, Mondada, 1989 : 138) Cette identification du lieu comme un « chez soi » apparaît dans les récits des enquêtés à partir du moment où l'institution en question a amené le spectateur à « entrer en carrière ». L'expression de ce sentiment fait apparaître le théâtre non pas comme le lieu d'une possession mais comme le lieu d'une appropriation et d'une identification (Amphoux, Mondada, 1989).

Pour le premier de ces portraits, nous évoquerons le cas de Marcel[390], professeur de physique aujourd'hui à la retraite. Ce spectateur, âgé de 72 ans, n'habite pas l'intercommunalité d'Ouest Provence mais en est néanmoins un proche voisin – il habite à moins de 10 kilomètres de la ville de Grans. Il est originaire du département des Bouches du Rhône et a fait ses études à l'Ecole normale d'Aix-en-Provence. Il fréquente le théâtre de l'Olivier depuis une quarantaine d'années mais c'est plus récemment, depuis la fin des années 90, que sa pratique d'abonné est devenue plus régulière. Chacune de ses sorties se fait en compagnie de son épouse. Son abonnement se compose d'une quinzaine de spectacles. Son choix se porte en priorité sur les textes classiques et les spectacles qui mettent en scène des comédiens « têtes d'affiche » comme Philippe Noiret, Michel Bouquet, Pierre Arditti ou encore Catherine Hirsh. Pour autant, il essaie de ventiler son abonnement avec des spectacles qu'il qualifie de divertissement et de détente. Il se souvient de l'année précise où sa fréquentation du théâtre s'est accélérée car il conserve depuis lors une série de documents relatifs aux spectacles auxquels il a assisté au théâtre de l'Olivier. Parmi ces documents, il y a par exemple des articles de presse, des pages de descriptions des spectacles extraites du programme, des dépliants distribués avant la représentation. Bien souvent après les spectacles, il ajoute à ces documents des commentaires sur la manière dont il a reçu le spectacle. Ce travail de collecte et d'archivage est regroupé dans un dossier qu'il nomme lui-même « press book ». Sur la couverture de ces documents, il précise toutes les années pendant lesquelles il a fréquenté le théâtre de l'Olivier à savoir toutes les années de 1999 jusqu'à 2009[391]. Depuis qu'il a entamé cette collecte, il a produit deux gros « press book » qu'il aime à feuilleter de temps à autre. Cette pratique de production d'une mémoire documentaire des spectacles, exclusivement réservée aux représentations du théâtre de l'Olivier, s'explique par le fait que ce sont les spectacles qu'il a vus au sein de cette institution qui lui ont donné envie de poursuivre la pratique de sortie au théâtre, pourtant non exclusive à ce lieu. Ses plus beaux souvenirs de théâtre, d'Irina Brook avec *Le pont de San Louis Rey* à la Trilogie de Pagnol par la compagnie *Marius*, c'est à l'Olivier qu'il les a vécus. Le caractère unique de ce lieu est aussi lié à la convivialité « *qui lui est propre »* de même qu'au public qui est un bon public : « *il applaudit même quand c'est mauvais ! ».* Il reconnaît que la création de la régie qui lui donne accès à un choix encore plus diversifié de spectacles lui a fait augmenter le nombre de spectacles qu'il avait l'habitude de prendre dans son abonnement. Sa fréquentation, qui se concentrait sur le théâtre de l'Olivier avant la régie, s'est donc élargie aux autres théâtres et salles de diffusion du territoire intercommunal à l'exception de la ville de Port-Saint-Louis-du-Rhône qui lui paraît encore trop éloignée pour y organiser ce type de sortie. Néanmoins, en dépit du gain réel lié à l'accroissement du nombre de spectacle proposé, il exprime comme un sentiment de nostalgie vis-à-vis d'une époque qu'il resitue comme étant antérieure à la création de la régie. Cette époque de l'avant-régie est marquée du sceau de la convivialité et de la proximité. A présent, la nature de sa relation avec le théâtre de l'Olivier lui semble être d'une plus grande normalité dans le sens où il a le sentiment d'avoir perdu une forme de personnalisation de sa relation à l'institution théâtrale.

390 Ce portrait a été élaboré sur la base d'un entretien mené en avril 2009.
391 L'entretien avec cet enquêté s'est déroulé en mai 2009.

Le sentiment de perte de la relation privilégiée qui existait entre Marcel et son théâtre est en quelque sorte la contrepartie du processus de territorialisation amorcée par la régie Ouest Provence. En effet, la régie culturelle a mis en place des outils comme un programme, un abonnement et une billetterie qui, communs à tous les théâtres, sont estampillés de la même identité « *Scènes et Cinés Ouest Provence* ». Par la mise en œuvre de ces médiations nouvelles, la régie a souhaité, d'une part, améliorer la fonctionnalité de ses équipements culturels, d'autre part, faire en sorte que les publics découvrent et se déplacent dans tous les théâtres et salles de diffusion culturelle de proximité du territoire. En pratique, nombreux sont les enquêtés qui, par l'accès à un programme ouvert sur plusieurs théâtres et salles de diffusion culturelles, ont affirmé avoir augmenté le nombre de spectacles compris dans leur abonnement. Ils disent avoir découvert certaines des salles de la régie qu'ils ne connaissaient pas avant sa création. Cependant, cette multiplication des lieux de la pratique a comme effet d'atténuer l'intensité de la relation par une réduction de l'assiduité et de la fidélité avec ce qui était à l'origine « leur théâtre ». Lorsque l'on questionne les enquêtés sur leur connaissance de la direction de la régie, la grande majorité de non-réponse est un indicateur de la relation abstraite et dépersonnalisée qu'ils entretiennent avec elle. Pour eux, la régie a plus à voir avec une « grosse machinerie » à la structuration floue qu'avec un lieu dans lequel on se sent chez-soi *: « on connaît que le personnel du théâtre de l'Olivier, ça [la régie] on ne connaît pas… on connaît la régie parce qu'on fait le chèque…c'est tout. »*[392]

L'engagement comme devenir-spectateur

Comme deuxième régime de territorialité, nous souhaiterions évoquer l'action d'engagement dans la vie d'une institution théâtrale comme participant du devenir-spectateur. A travers le récit des enquêtés, nous avons mis au jour le fait que l'attachement à une pratique peut aussi être structurée non seulement par un ancrage fort dans un lieu mais aussi par l'action d'investissement des abonnés dans la vie de l'institution. Ce qui est important ici c'est moins le lieu que la possibilité qu'il offre d'y trouver les moyens d'action c'est-à-dire de permettre aux spectateurs d'apporter leur pierre à l'édifice culturel.

La création de la régie qui a été l'occasion de réduire la diversité des cadres juridiques de gestion des services culturels et par là même l'entrelacement de ses sources de financement[393] a entraîné la dissolution des associations de gestion des théâtres de l'Olivier et de Fos sur mer. Cet événement a son importance parce que les récits de nos enquêtés soulignent le sentiment de manque de cadre de relation avec l'institution théâtrale à partir du moment où la régie a été mise en œuvre. Ce sont des abonnés qui sont des anciens membres des conseils d'administration des théâtres de Fos et d'Istres qui ont exprimé ce sentiment. Il ressort de leur récit un attachement à ce cadre offert par la forme associative en ce sens qu'elle leur a permis d'avoir le sentiment d'accéder à un statut privilégié. Par la médiation de l'adhésion à l'association, ces abonnés sont devenus des dépositaires de compétences et de savoirs spécifiques sur ces institutions théâtrales. Leurs récits décrivent non seulement le sentiment d'*y être* mais aussi celui d'*en être* car leurs actions dans l'association ont légitimé la relation personnalisée et durable entretenue avec l'institution et ses principaux représentants. L'appropriation de l'institution par ces publics se fait alors par le sentiment d'appartenance à la communauté des individus qui ont une influence dans le fonctionnement du lieu. A y regarder de plus près, on se rend compte que cette posture d'engagement constitue pour ces abonnés une manière d'être au monde qui ne se limite pas aux frontières des institutions culturelles. Nous en voulons pour preuve l'investissement qu'ils manifestent également dans leur monde professionnel. Pour ces abonnés, l'engagement peut ainsi devenir le lieu de

392 Entretien N°8, propos de Marcel.

393 Le rapport Lecat qui date de février 1999 et dont la mission est de penser la rénovation des instruments juridiques des services publics culturels locaux souligne l'hétérogénéité du paysage culturel comme étant un problème général dans la gestion locale du secteur de la culture. Ce rapport est disponible en ligne à l'adresse suivante : http://www.culture.gouv.fr/culture/actualites/rapports/lecat/sommaire.htm

rencontre de leurs préoccupations culturelles et professionnelles. C'est le cas par exemple de l'un de nos enquêtés qui est relai culturel bénévole au sein du comité de son entreprise.

C'est sur un autre cas que celui de cet ouvrier sur lequel nous souhaiterions nous attarder. Il s'agit de Jacqueline[394], enseignante en gestion et comptabilité. Originaire du Gard, Jacqueline habite à quelques minutes en voiture de la ville d'Istres dans un village qui ne fait pas partie du territoire d'Ouest Provence. Cette abonnée, âgée de 49 ans, est mariée et a une fille d'âge adulte. Sa pratique de sortie au théâtre peut être qualifiée d'intensive. Elle ne compte pas moins de trois abonnements dans différents théâtres – elle est donc abonnée à la régie et à deux autres institutions situées à proximité du territoire intercommunal – ce qui l'a fait sortir en moyenne une fois tous les week-ends. En général, son mari l'accompagne dans ses sorties à l'exception des soirs de rencontres footballistiques où il privilégie la sortie au stade à celle au théâtre. C'est sur sollicitation que Jacqueline s'est présentée au conseil d'administration de l'un des trois théâtres de la régie. Elle y est restée environ cinq années jusqu'à ce que la création de *Scènes et Cinés* mette un terme à cette association. C'est à ce titre de membre du conseil d'administration qu'elle a été un témoin privilégié de l'opération de dissolution de l'association avant intégration de l'équipement à la régie. Elle retient de cette expérience la déception de se voir perdre son statut de membre du CA et par là même de se voir perdre ce privilège de proximité avec les instances décisionnelles de l'institution. Malgré son attachement à cette fonction, sa perception du projet de la régie n'en est pas pour autant négative. Bien au contraire, tout en étant consciente du caractère anxiogène de ce projet pour les opérateurs culturels qui n'ont été ni associés ni consultés sur l'élaboration de son contenu, elle a pensé que l'idée de la régie était plutôt intéressante. Face à la disparition de ce cadre d'investissement dans l'institution, avec des anciens membres de ce même conseil d'administration, Jacqueline a souhaité réinventé ce lien privilégié avec l'institution théâtrale. Pour cela, ils ont imaginé la création d'une association de publics, «l'association des amis du théâtre», comme il en existe dans beaucoup de lieu culturel. Malheureusement, ce projet d'association n'a pas vu le jour faute de soutien de la part du théâtre concerné. La volonté d'engagement et de soutien de ces spectateurs ne s'en est pas pour autant envolée puisqu'elle s'est recentrée par défaut sur un autre équipement culturel de la ville. Depuis lors, Jacqueline, de manière plus individuelle, s'est abonnée à un théâtre hors régie avec lequel elle organise des ateliers et des sorties pour ses élèves. Aujourd'hui, elle est toujours abonnée du théâtre parce que son intérêt pour la programmation est toujours le même. Néanmoins, elle a le sentiment d'avoir perdu ce qui faisait d'elle une spectatrice *« pas comme les autres » : « ben, maintenant, je suis une cliente comme tout le monde…une spectatrice comme tout le monde, […]je viens au spectacle, je vois, je dis bonjour et puis je repars, c'est plus pareil, ça n'enlève rien au spectacle je veux dire, bon après, c'est pas très grave. »*[395]

Ce cas est intéressant en ce qu'il témoigne des effets de la création de la régie sur la relation des publics avec le théâtre dans lequel ils sont personnellement investis révélant par là même la nature de cet attachement. Ce qui importe pour ces abonnés, c'est la capacité d'une institution à inventer ou à accepter un cadre de la relation dans lequel les spectateurs qui le souhaiteraient auraient la possibilité de s'investir et de participer activement à la vie de l'institution. Dans la situation où cette dernière ne se montre pas intéressée par un travail collaboratif avec ses publics, ces spectateurs n'hésitent pas à aller s'engager dans un lieu autre sans pour autant arrêter de fréquenter ce théâtre. Par contre, la disparition de ce cadre de la relation entre l'institution et ses publics dévalorise la nature de cette relation qui se voit réduit, aux yeux des spectateurs, à une fonction plus commerciale qu'affective.

394 Ce portrait a été réalisé sur la base d'un entretien mené en mars 2009.
395 Entretien n°7, extrait des propos de Jacqueline.

L'attachement à un « être ensemble » dans la sortie au théâtre

Le récit de nos enquêtés confirment de manière unanime l'idée que « l'être ensemble » est un élément structurant dans la pratique de sortie au théâtre[396]. Par contre, cette dimension collective de la pratique n'a pas la même importance selon les abonnés enquêtés. C'est sur le cas de ceux pour qui la pratique de sortie est avant tout une pratique de sociabilité que nous nous arrêterons un instant. Pour ces abonnés, c'est moins l'œuvre et le lieu de la sortie qui compte que le fait de « sortir avec ».

Le cas qui nous intéresse ici est celui d'une abonnée de très longue date du théâtre de l'Olivier. Il s'agit de Geneviève[397], 66 ans, retraitée de l'éducation nationale. Fille d'agriculteurs, elle a fait ses études de lettres et de documentation à Toulouse et est venue travailler à Istres pour son premier poste au sein d'un centre de documentation et d'information. Sa pratique de sortie au théâtre, que ce soit dans le cadre de ses études ou une fois entrée dans la vie active, s'est toujours organisée autour d'une forte sociabilité amicale et professionnelle. Pour ce qui concerne le théâtre de l'Olivier, ses premiers souvenirs de sortie sont étroitement liés à sa fréquentation d'une très bonne amie dont le mari était le directeur de cette institution. A cette époque, se considérant libre car non mariée, elle avait pris l'habitude de sortir plusieurs fois par semaine au théâtre avec cette amie. Après la représentation, il lui arrivait aussi de rester jusque tard les soirs de spectacle pour discuter avec les comédiens autour d'un verre au café du théâtre. Un départ à l'étranger pour raisons professionnelles a marqué une rupture dans la carrière de spectatrice de Geneviève. A son retour en France, elle ne s'est pas réabonnée au théâtre de l'Olivier. Elle explique ce changement par le fait d'avoir été muté dans un nouvel établissement situé non plus à Istres mais à Martigues puis à Sausset-les-Pins. Malgré ces mutations professionnelles, Geneviève a continué à vivre à Istres pour des raisons familiales. Ce changement de cadre professionnel a eu comme effet de modifier les espaces de la pratique de sortie au théâtre de cette spectatrice. A l'initiative de ses collègues de travail, avec lesquels des liens d'affinité se sont créés, elle a commencé à fréquenter le théâtre de La Criée à Marseille. Ce groupe composé d'enseignants et de documentalistes s'est organisé en covoiturage pour faciliter l'*épreuve territoriale* que représente la sortie après une journée de travail. Etant donné que ses collègues de travail habitaient tous Martigues, Geneviève se retrouvait ensuite à rentrer seule pour effectuer le reste du trajet entre Martigues et Istres. C'est seulement à l'occasion de sa dernière mutation à Istres, avant le temps de la retraite, que Geneviève s'est réabonnée au théâtre de l'Olivier. Aujourd'hui, c'est accompagnée de son mari et d'un couple d'amis qu'elle fréquente le théâtre. Jusqu'à très récemment, son mari n'avait pas manifesté l'envie de l'accompagner mais à force de l'entendre parler de la qualité des spectacles, sa curiosité s'est aiguisée au point de souhaiter la suivre dans ces sorties. Du coup, Geneviève ne sort plus au théâtre sans son mari et préfère limiter sa fréquence de sorties au théâtre plutôt que d'y aller sans lui que ce soit avec des amis ou pas. L'importance accordée à cette volonté de partage collectif du moment de la pratique fait de cette catégorie d'abonnés de forts prescripteurs auprès des membres de leur cercle familial, amical ou encore professionnel : *« mon oncle et ma tante par exemple, puisque c'est eux que j'ai un peu influencés, ma tante qui aime bien la lecture, qui est assez ouverte et tout[…] je lui ai apporté le programme au début, parce que maintenant elle le reçoit, et je lui disais : « avec Roland, on va voir ça et ça, est-ce que ça vous intéresserait ? » […] »*[398]

Les récits de ces abonnés sont marqués par une sociabilité qui vaut pour les sorties au théâtre comme pour d'autres activités sociales. Lors de nos échanges avec ces enquêtés, il est

396 La sociologie de la culture a longtemps fait l'impasse sur la dimension collective de la pratique alors que l'étude des sociabilité permet de sortir des impasses du cadre d'analyse bourdieusien qui a tendance à figer la question de la formation des jugements de goût en la réduisant en l'expression univoque des rapports de classe. Voir entre autres à ce sujet les travaux d'Emmanuel Ethis, de Jean-Louis Fabiani, de Dominique Pasquier.

397 Ce portrait a été réalisé sur la base d'un entretien mené en mars 2009.

398 Entretien n°5, extrait des propos de Geneviève

d'ailleurs moins souvent question des lieux et des souvenirs des spectacles que de la manière dont s'organise la sortie sur le plan de l'accompagnement (si c'est avec le conjoint, l'ami(e) ou la *bande*) et sur le plan de ce qui se passe autour de la représentation (débat, collation, rencontres avec les comédiens etc.). La création de la régie représente alors pour eux une opportunité qui leur est offerte de sortir dans de nouveaux lieux et de les faire découvrir à leurs proches.

En guise de conclusion, cette enquête nous a permis de rendre compte de la diversité des régimes de territorialité des spectateurs-abonnés de la régie culturelle Ouest Provence. De l'analyse de ces trois régimes, révélés grâce à la méthode de l'entretien ethnographique, nous faisons le constat selon lequel la description de la relation que les spectateurs-abonnés ont avec les lieux culturels et par là même le territoire circonscrit par la régie ne peut faire l'impasse de la compréhension du sens que les spectateurs donnent à leurs pratiques. En effet, le sens territorial développé par les individus dans le cadre de leurs pratiques culturelles est étroitement liée aux modalités de ces pratiques. Cette réflexion nous amène à préciser le fait que les changements opérés par le dispositif de la régie réalisent les conditions de réinvention d'un autre rapport aux lieux et au territoire. Avec la création de cette régie culturelle, nombreux sont les spectateurs qui ont augmenté le nombre des spectacles choisis dans leur abonnement, de même que ceux qui, d'une pratique centrée sur un théâtre, se sont mis à en fréquenter plusieurs selon les modalités offertes par la régie. D'autres se sont réinvestis dans des lieux culturels différents de ceux dont les structures ont été dissoutes avant intégration à la régie tout en conservant malgré tout leur statut d'abonnés de *Scènes et Cinés*. Cependant, ces transformations ne sont pas sans entraîner de contrepartie pour les spectateurs-abonnés dont les relations aux lieux qui les avaient fidélisés s'en trouvent, d'une manière générale, dépersonnalisées et dévalorisées d'un point de vue affectif. Et même si le dispositif de la régie semble présenter une efficacité sociale et symbolique, il n'en reste pas moins qu'elle restreint la capacité du lieu à devenir affectivement appropriable pour ses abonnés.

Cette approche, qui a inscrit la notion de territorialité spectatorielle dans une perspective communicationnelle, s'est enrichie des apports de la géographie, de la sociologie mais aussi de l'analyse des discours pour comprendre le processus complexe de recomposition territoriale qui se réalise dans le cas de Ouest Provence et de sa régie culturelle intercommunale.

Bibliographie

Amphoux, P., Mondada, L., 1989, « Le chez-soi dans tous les sens », In *Architecture et comportement / Architecture and Behaviour*, vol.5, n°2, , 117-132

Augé, M, 1999, Pour une anthropologie des mondes contemporains, Paris, Flammarion, 195p.

Béaud, S., Weber, F., 1997, Guide de l'enquête de terrain : produire et analyser des données ethnographiques, Paris, La découverte, 288 p.

Borruey, R., 2006, « Les villes nouvelles françaises ou l'intercommunalité forcée le cas des rives de l'étang de Berre », *Rives méditerranéennes* [En ligne], Vol.25, mis en ligne le 29 décembre 2008, Consulté le 10 avril 2009, http://rives.revues.org/596

Davallon, J., 1992, « Le musée est-il vraiment un média ? », In *Publics et Musées*, N°2, Regards sur l'évolution des musées, p. 99-123

Ethis, E. (sous la dir.), 2001, Aux Marches du palais. Le Festival de Cannes sous le regard des sciences sociales, Paris, La Documentation Française, 264 p.

Ethis, E., 2007, « Le cinéma, cet art subtil du rendez-vous », In *Communication et langages,* N°154, p. 11-21

Fabiani, J-L., Pourcel, F., 2006, *La petite mer des oubliés*, Graulhet, Le bec en l'air, 202 p.

Fourdin, M., Poinclou, J-B., 2000, « Le local au miroir de la communication intercommunale : Recomposition des territoires, pratiques politiques et dynamique institutionnelle », In *Hermès,* n°26-27, p.283-294

Garraud, P., 1990, « Discours des maires et construction locale du politique », In *Mots*, N°25, voix de la politique locale. p. 7-21.

Gellereau, M., 2003, « Nous et les autres : les représentations des identités culturelles au service de nouveaux territoires ? », In *Etudes de Communication*, vol.26, [En ligne], mis en ligne le 13 octobre 2008, http://edc.revues.org/index99.html, consulté le 05 mai 2009

La Soudière, M., 2004, « Lieux dits : nommer, dé-nommer, re-nommer », In *Ethnologie française* 1/2004, Vol. 34, p. 67-77.

Lamizet, B., 1992, *Les lieux de la communication,* Liège, Mardaga, 347 p.

Lussault M., 2009, De la lutte des classes à la lutte des places, Paris, Grasset, 220 p.

Pagès, D., Pélissier, N. (sous la dir.), 2000, 2001, *Territoires sous influence*, Tome I & II, Paris, L'Harmattan, 192 p. & 346 p.

Paillard, B., 1981, *La damnation de Fos,* Paris, Editions du Seuil, 1981, 277 p.

Pailliart, I., 1993, *Les territoires de la communication*. Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, 279 p.

Raffestin, C.et Bresso, M., 1982, « Tradition, modernité, territorialité », In *Cahiers de géographie du Québec*, vol. 26, n° 68, p. 185-198, [En ligne] http://id.erudit.org/iderudit/021557ar, consulté le 19 septembre 2009

Raffestin, Claude, « Repères pour une théorie de la territorialité humaine » In *Débat autour des textes de C. Raffestin et d'I. Joseph, Cahier / Groupe Réseaux*, vol. 3, n° 7, 1987, p. 2-22, 37-43.

Raoul, B., 2003, « Introduction », In *Études de communication*, vol. 26 [En ligne], mis en ligne le 13 octobre 2008, http://edc.revues.org/index116.html, Consulté le 05 mai 2009

Vadelorge L., 2003, « Des villes pour mémoire », In *Ethnologie française*, vol.2, Tome XXXVII, p. 5-12

Efficacité de la communication engageante pour promouvoir l'éco-citoyenneté sur le Web : comprendre ce qui nous fait agir grâce aux *Web analytics*

Natacha Romma <romma@univ-tln.fr>
Université du Sud Toulon-Var, Laboratoire I3M

Rattachée à l'axe « SIC et sociétés », cette recherche interroge, dans son sens le plus large, le rôle des TIC dans leur rapport à la problématique de la protection de l'environnement en tant que nouvelle préoccupation sociétale. À partir du constat d'un certain manque d'efficacité de la communication médiatique dans la promotion des comportements éco-citoyens, et du questionnement sur le potentiel des nouveaux médias électroniques (et notamment du Web) pour véhiculer des messages plus efficaces, nous abordons la problématique de l'efficacité de la communication engageante pour promouvoir les comportements éco-responsables auprès des internautes. Nous présentons une étude dans laquelle des outils d'analyse d'audience sur Internet (de type *Web Analytics*) nous ont permis d'observer le lien entre le comportement de l'internaute sur un site Web engageant et ses actes ultérieurs.

La question de la protection de l'environnement en tant qu'une des préoccupations sociétales majeures est dorénavant aux devants de la scène nationale et internationale. Le changement des comportements individuels fait partie des évolutions nécessaires et incontournables s'inscrivant dans une vision à long terme de la société et de son environnement. Comment amener l'individu à agir de manière éco-responsable ? Quels devraient être les dispositifs de communication ou les messages les plus efficaces possibles pour favoriser l'adoption des comportements respectueux de l'environnement ? Quelles sont les stratégies les plus appropriées à mettre en place ?

La *communication persuasive* et l'*engagement* sont deux procédés d'influence sociale qui ont depuis longtemps intéressé les spécialistes du changement comportemental. Si la persuasion fait partie des objets classiques de la recherche en communication, et le recours aux techniques persuasives omniprésent dans la vie quotidienne, l'engagement, ou, plus généralement, le paradigme de la soumission librement consentie (Joule & Beauvois, 1998), ne bénéficie pas de la même notoriété aux yeux des spécialistes de la communication. Il s'agit pourtant d'un moyen efficace pour faciliter le passage à l'acte et créer de nouveaux comportements.

La communication persuasive a depuis bien longtemps fait ses preuves, surtout en termes de changement d'attitudes et de cognitions. En revanche, de nombreuses réserves ont été émises quant aux effets comportementaux de la persuasion, notamment dans le contexte des campagnes médiatiques de sensibilisation (p.ex., Roberts & Maccoby, 1985 ; Dacheux, 1994 ; Snyder, 2004).

D'un autre coté, les techniques engageantes, développées aux États-Unis dans le cadre de la psychologie sociale expérimentale, semblent pouvoir conduire non seulement au changement comportemental, mais également à la responsabilisation des acteurs par des actes réalisés dans un contexte de liberté et par leur rationalisation ultérieure. Parmi les stratégies qui ont suscité le plus d'intérêt de la part des chercheurs, le « pied-dans-la-porte » (Freedman & Fraser, 1966) consiste à utiliser une première requête peu coûteuse afin d'accroître la probabilité d'acceptation de la requête cible, plus coûteuse, allant dans le même sens que la première.

Communication engageante : de l'interaction en face-à-face vers les dispositifs engageants numériques

Prenant appui sur l'apport de la théorie de l'engagement (Joule & Beauvois, 1998) et resserrant le lien entre la communication et l'action, le *paradigme de la communication engageante* (Bernard & Joule, 2004 ; Joule, Py & Bernard, 2004) permet de construire des dispositifs de communication susceptibles de produire, par le processus d'engagement des acteurs dans les actes réalisés, des effets comportementaux conformes aux objectifs visés.

Dans le domaine de la promotion des comportements éco-responsables, l'efficacité de la communication engageante a été surtout démontrée dans le contexte des interactions en face-à-face (Cobern, Porter, Leeming & Dwyer, 1995 ; Werner, Stoll, Birch & White, 2002 ; Joule, Girandola & Bernard, 2007). En effet, les expériences impliquant les échanges interpersonnels directs avec les sujets se prêtent assez facilement à la mesure des effets comportementaux de tels dispositifs de communication, grâce notamment à la mise en place du suivi des comportements effectifs. Nous pouvons, par exemple, peser les poubelles de carton dans un hôpital pour s'assurer que le personnel a bien adopté de nouveaux comportements en matière de tri sélectif.

En ce qui concerne les dispositifs de communication engageante appliqués à la communication médiatique, et notamment ceux mis en place sur le Web, la mesure de leur impact en termes de changement comportemental s'avère beaucoup plus difficile. Ainsi, malgré l'existence d'un certain nombre de projets Web intégrant des stratégies engageantes (p.ex., le *Défi pour la terre* de la Fondation Nicolas Hulot), nous pouvons difficilement savoir si ce type de dispositifs de sensibilisation est réellement efficace pour susciter de nouveaux comportements éco-citoyens. Par ailleurs, la structure plus au moins complexe de tels dispositifs ne permet pas d'identifier les éléments davantage susceptibles d'être à l'origine des changements comportementaux escomptés.

L'objectif de la présente recherche est de tester l'efficacité comportementale des dispositifs Web basés sur le concept de la communication engageante grâce aux outils d'analyse d'audience sur Internet. Le *Web analytics* (Peterson, 2004 ; Warren, Malo, Lolivier, 2009) est initialement une démarche appartenant au domaine du e-marketing et du e-commerce ayant pour objectif de mesurer certains aspects d'un site Web liés à la stratégie commerciale de l'entreprise. Ce terme anglo-saxon regroupe les outils permettant, entre autres, de suivre le parcours des utilisateurs d'un site Web afin de pouvoir analyser le comportement de l'internaute dans un contexte commercial.

Tout porte à croire que les *Web analytics* pourraient être d'une aide précieuse pour essayer de décrypter le comportement de l'internaute face à un dispositif de communication numérique. Ainsi, le défi de ce travail consiste à mobiliser les *Web analytics* pour tenter de comprendre de quelle manière un dispositif Web engageant permet de susciter de nouveaux comportements. Autrement dit, quels sont les aspects du dispositif qui influencent le comportement de l'individu exposé à ce type de communication ?

Tester l'efficacité d'un site Web engageant : mise en place de l'expérimentation

Matériel expérimental, plan d'expérience et hypothèses

Dans une expérimentation en milieu naturel, nous comparons l'effet sur le comportement attendu (installation au domicile du sujet d'au moins une nouvelle ampoule à économie d'énergie) de deux types de dispositifs de sensibilisation. Le premier dispositif expérimental est élaboré conformément aux principes de la communication engageante. Outre le contenu persuasif classique, ce site comporte, d'une part, un dispositif permettant aux internautes de réaliser une succession de petits actes anodins jouant le rôle d'actes préparatoires

(participation à un quiz interactif sur les ampoules économiques), et, d'autre part, un dispositif de signature d'engagement contenant une proposition d'installer au domicile du sujet au moins une nouvelle ampoule à économie d'énergie dans les 10 jours suivant la visite du site Web. Le second site Web expérimental est conçu sur la base des stratégies persuasives classiques. Ce dispositif privilégie l'information et l'argumentation, inclut des conseils et des réponses à des questions fréquentes sur les ampoules économiques, etc.

Récemment, Courbet, Bernard, Joule et Halimi-Falkowicz (2009) ont déjà comparé l'effet de plusieurs dispositifs numériques, argumentatifs et engageants, sur l'achat et l'installation d'ampoules économiques. Nous souhaitons aller plus loin en proposant de mesurer l'impact de véritables sites Web offrant aux internautes l'autonomie et la liberté de navigation à travers les pages du dispositif comparables aux conditions réelles de la navigation sur Internet.

Les sujets de l'expérimentation (N=264), recrutés parmi les visiteurs d'une grande surface de mobilier et de décoration, sont aléatoirement assignés à un des cinq groupes. Le plan d'expérience est de type 2x2 (dispositif Web engageant vs persuasif, liberté évoquée vs non évoquée). Les sujets du groupe contrôle ne sont pas exposés au message de sensibilisation, mais sollicités uniquement lors de la phase de mesure des comportements effectifs.

Dans ce qui suit, nous allons considérer plusieurs hypothèses qui portent sur l'effet du dispositif numérique engageant sur le comportement attendu :

H1. La probabilité de la réalisation du comportement attendu (installation d'au moins une ampoule à économie d'énergie au domicile du sujet) après l'exposition au dispositif Web engageant est plus grande dans la condition où, lors de la consultation du site Web :

le sujet réalise un acte préparatoire (joue au quiz interactif sur les ampoules économiques),

le sujet est exposé au dispositif de signature d'engagement (ouvre la page Web correspondante),

le sujet accepte de signer un engagement virtuel.

H2. La probabilité de la réalisation du comportement attendu après l'exposition au dispositif de sensibilisation Web est d'autant plus grande que le nombre de clics (ou pages ouvertes par le sujet au sein du dispositif) est élevé.

Mesurer les comportements des internautes à l'aide des Web analytics

Les données concernant le comportement des sujets sur les sites Web expérimentaux sont recueillies par le biais d'un outil de *Web analytics*. De manière générale, il s'agit de la famille d'outils d'analyse de trafic Web basés sur la technologie de marqueurs ou « tags ». La mesure de fréquentation par marqueurs consiste à marquer chaque page d'un site avec un code Javascript qui comptabilisera les événements relatifs à chaque sollicitation des pages par le navigateur Web, et donc par l'utilisateur. Quelques publications très récentes attestent du recours à des procédés similaires pour recueillir les données objectives concernant les comportements en ligne (cf. Mie Kim, 2009).

En principe, le choix de tel ou tel procédé de recueil des données est guidé par les besoins des expérimentateurs en rapport avec les hypothèses avancées, mais aussi par les moyens techniques mis à disposition du chercheur. Dans notre cas, il était essentiel de pouvoir recueillir et analyser les données concernant la suite des pages Web visitées par les sujets, ainsi que le temps de consultation pour chacune des pages vues. Pourtant, nous ne disposions pas de moyens nécessaires pour la mise en place d'une vraie solution logicielle de *Web analytics*. Dès lors, nous avons conçu un outil informatique de type *Web analytics* capable de nous fournir les données sur le parcours exact de chaque internaute à travers le site Web expérimental (c'est-à-dire la succession des pages ouvertes), et la durée de consultation pour chacune de ces pages. Pour le dispositif Web engageant, les informations supplémentaires ont été enregistrées concernant le comportement du sujet vis-à-vis des actes préparatoires

(réponse à toutes les questions du quiz, ou abandon avant la dernière question) et de la proposition de signer l'engagement (remplissage du formulaire en ligne, ou abandon de l'opération).

La mesure du comportement cible (installation de nouvelles ampoules à économie d'énergie au domicile du sujet) est réalisée 14 jours après l'intervention grâce à un mini-questionnaire téléphonique. Parmi les cinq questions posées, nous demandons aux sujets si, depuis leur visite du site Web, ils ont installé à leur domicile au moins une nouvelle ampoule économique.

L'ensemble des informations recueillies sont utilisées pour comprendre ce qui engage l'internaute lors de son exposition au dispositif expérimental. Nous tentons notamment d'isoler les effets produits par les éléments tels que les actes préparatoires et l'engagement virtuel.

Effets d'un site Web engageant sur le comportement attendu

Effet de l'acte préparatoire

Grâce à l'enregistrement informatique des traces de visites sur le site Web expérimental, il est possible de savoir si un sujet a ouvert ou non les pages correspondant au quiz. Pour valider la réalisation de l'acte préparatoire, nous vérifions si le sujet est allé jusqu'au bout du quiz (le total de six pages correspondant à six questions qui doivent avoir été ouvertes). Il apparaît que la majorité des sujets ayant accompli cet acte préparatoire réalisent par la suite le comportement cible et installent chez eux au moins une nouvelle ampoule à économie d'énergie (68,6% contre 17,6% dans la condition « sans acte préparatoire »). Le lien entre les variables *Acte préparatoire* et *Réalisation du comportement attendu* est bien réel (^{2}=14.623, p=.000).

Effet de l'exposition au dispositif d'engagement

Au sein du site Web engageant, une partie des sujets ont accédé à la page leur proposant de signer un engagement virtuel d'installer chez eux au moins une nouvelle ampoule économique dans un délai de 10 jours. 76,7% de ces sujets réalisent par la suite le comportement attendu, contre 8,7% parmi ceux qui n'ouvrent pas la page consacrée à l'engagement. La différence entre les deux groupes est statistiquement significative (^{2}=36.240, p=.000), ce qui permet de conclure à l'existence du lien entre l'exposition au dispositif numérique d'engagement et la probabilité de réaliser le comportement faisant l'objet de cet engagement.

Effet de la signature d'engagement

Au-delà du fait d'accéder au dispositif d'engagement, une partie des sujets acceptent de signer l'engagement virtuel et inscrivant leur nom, prénom et ville dans le formulaire d'engagement. Les données obtenues montrent que la grande majorité de ces sujets respectent l'engagement pris : 83,8% installent par la suite de nouvelles ampoules économiques, contre 18,8% parmi ceux qui refusent de s'engager. La réaction des sujets vis-à-vis de la proposition de signer l'engagement est concordante avec leurs actes ultérieurs (^{2}=53.286, p=.000).

Effet du pied-dans-la-porte de l'internaute

Selon la théorie de l'engagement, la décision d'accepter une ou plusieurs requêtes relativement anodines participe à inscrire l'individu dans un certain cours d'action (ou « spirale d'engagement »). Ces premières décisions augmentent la probabilité d'agir, lorsqu'une telle opportunité se présente, en accord avec ses actes antérieurs réalisés dans un

contexte de liberté, notamment en acceptant des requêtes plus coûteuses allant dans le même sens. Tel est le principe d'action du pied-dans-la-porte dont nous souhaitons mesurer l'efficacité dans le contexte d'un média Web.

Les données montrent que 93,1% de sujets ayant à la fois réalisé l'acte préparatoire et signé l'engagement virtuel agissent en cohérence avec ces deux actions relativement anodines et s'équipent par la suite de nouvelles ampoules économiques. La différence entre ce groupe de sujets et ceux qui ne subissent pas le pied-dans-la-porte, est statistiquement significative (p=.000).

Je clique, donc je m'engage ?

Un clic de souris en tant qu'un mini-acte libre agit-il également de manière à favoriser l'engagement de l'internaute ? Grâce à notre dispositif *Web analytics*, nous avons enregistré le nombre de clics effectué par chacun des sujets au sein du site Web expérimental. Avec la moyenne de 12,81 pages ouvertes pour les personnes qui réalisent par la suite l'acte attendu contre 12,29 pages pour ceux qui déclarent ne pas avoir installé de nouvelles ampoules économiques suite à la visite du site Web, l'hypothèse concernant le lien entre le nombre de clics (ou pages ouvertes) et la probabilité de réaliser l'acte attendu est infirmée (Z=.945, p=.334). Nous supposons que ce mini site Web comportant au total 14 pages ne permet pas d'apprécier véritablement l'influence du nombre de clics sur le comportement ultérieur de l'internaute, bien que l'idée soit intéressante.

Conclusion

Les résultats obtenus permettent de constater qu'un dispositif de sensibilisation Web conçu sur la base des stratégies engageantes produit un effet comportemental deux fois supérieur à celui basé uniquement sur les stratégies persuasives classiques. Pourtant, à cette étape de la recherche, il est encore trop tôt pour prétendre avoir cerné le processus d'engagement sur le Web. Comme pour n'importe quelle autre quasi-expérimentation, le doute persiste quant à la présence de facteurs non maîtrisés qui pourraient avoir l'influence sur la variable dépendante. Est-ce le fait d'avoir sélectionné nos sujets parmi les personnes ayant accepté de participer à une action de sensibilisation aux économies d'énergie ? Avaient-ils une prédisposition attitudinale à adopter des gestes éco-citoyens faisant l'objet de l'intervention ? D'autre part, l'interaction en face-à-face lors de la phase de recrutement n'a-t-elle pas biaisé nos résultats ? L'étape suivante serait alors d'utiliser les *Web analytics* pour mesurer l'impact comportemental d'un dispositif numérique en intervenant directement sur le Web.

Bibliographie

Bernard F. & Joule R.V., 2004, « Lien, sens et action : vers une communication "engageante" », *Communication & Organisation*, *24*(3), 347-362.

Cobern M.K., Porter B.E., Leeming F.C. & Dwyer W.O., 1995, "The effect of commitment on adoption and diffusion of grasscycling", *Environment and Behavior*, *27*, 213-232.

Courbet D., Bernard F., Joule R.V. & Halimi-Falkowicz S., 2009, « Communication numérique engageante et protection de l'environnement : effets immédiats et différés sur les comportements, l'attitude et les connaissances dans un contexte d'économie d'énergie », Communication présentée au colloque Psychologie sociale & Communication, Tarbes.

Dacheux E., 1994, « Les ONG sont-elles victimes des agences de communication ? », *Communication et langages*, *102*, 93-103.

Freedman J.L. & Fraser S.C., 1966, “Compliance without pressure: the foot-in-the-door technique”, *Journal of Personality and Social Psychology*, *4*, 195-202.

Joule R.V. & Beauvois J.L., 1998, *La soumission librement consentie*, Presses Universitaires de France.

Joule R.V., Girandola F. & Bernard F., 2007, “How Can People Be Induced to Willingly Change Their Behavior? The Path from Persuasive Communication to Binding Communication”, *Social and Personality Psychology Compass*, *1*.

Joule R.V., Py J. & Bernard F., 2004, « Qui dit quoi, à qui, en lui faisant faire quoi ? Vers une communication engageante », in M. Bromberg et A. Trognon (Eds.), *Psychologie sociale et communication*, Dunod.

Mie Kim Y., 2009, “Issue Publics in the New Information Environment: Selectivity, Domain Specificity, and Extremity”, *Communication Research*, *36*, 254-284.

Peterson E., 2004, Web analytics demystified: A marketer’s guide to understanding how your Web site affects your business, Portland, OR, Celilo Group Media, 266 p.

Roberts D.F. & Maccoby N., 1985, “Effects of mass communication”, in G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *Handbook of Social Psychology*, Random House.

Romma N., 2010, « Communication de changement comportemental sur le Web : comparer l’efficacité de la persuasion et de l’engagement pour promouvoir l’éco-citoyenneté », Mémoire de thèse de doctorat, Université du Sud Toulon-Var, 304 p.

Snyder L.B., Hamilton M.A., Mitchell E.W., Kiwanuka-Tondo J., et al., 2004, “A meta-analysis of the effect of mediated health communication campaigns on behavior change in the United States”, *Journal of health communication*, *9*, 71-96.

Warren J., Malo N., & Lolivier M., 2009, Web Analytics: Mesurer le succès et maximiser les profits de votre site Web, Organisation.

Werner C.M., Stoll R., Birch P., & White P.H., 2002, “Clinical validation and cognitive elaboration: signs that encourage sustained recycling”, *Basic and Applied Social Psychology*, *24*(3), 184-202.

Les enjeux et les perspectives de la communication sociale de la franc-maçonnerie à l'ère de l'Internet

Olivia Salmon Monviola <olivia.salmon_monviola@univ-bpclermont.fr>
Université Blaise Pascal, Clermont Ferrand II

Les nouveaux modèles de communication sociale, très largement adoptés aujourd'hui par la franc-maçonnerie par l'utilisation de sites ou de blogs sur Internet, reconfigurent les enjeux et les perspectives de ses pratiques de communication communément utilisées antérieurement. Nous nous proposons donc d'examiner en quoi ces nouveaux médias contribuent à redéfinir l'image de la société maçonnique au sein de la société profane et en quoi ces nouvelles pratiques de communication via l'Internet créent un espace public virtuel et forment une communauté virtuelle qui réorienterait la sociabilité maçonnique.

La place et le rôle qu'occupe la franc-maçonnerie dans une société donnée interrogent, entre autres, la notion d'espace public où les enjeux politiques, économiques et sociaux qui déterminent une société démocratique, sont débattus avec un degré d'institutionnalisation à définir. En effet, la société maçonnique se positionne à la fois comme un espace privé, un espace de l'entre soi, codifié et réglementé par un système symbolique et de tradition, et un espace public lorsque l'institution s'emploie à communiquer au sens le plus large, que ce soit en interne ou avec la société profane, s'inscrivant ainsi dans un « espace public médiatisé » (Wolton, 2008, p.31). Visant l'amélioration de l'Homme dans la société, pour la franc-maçonnerie, la diffusion de son idéal par des supports de communication est inhérente à son existence. Dans une étude antérieure, nous nous étions penchée sur les modalités de la communication de la franc-maçonnerie sur des supports plus traditionnels comme la presse écrite, les bulletins officiels, les revues ou encore des publications d'ouvrages. Nous avions ainsi souligné l'interdépendance qu'il existe indéniablement entre un modèle de communication (même si celui-ci prend des formes différentes), et la construction et la diffusion d'une identité culturelle. Depuis ces dernières années, des sites de ou sur la franc-maçonnerie se sont multipliés sur la toile, donnant lieu à de nouvelles modalités de communication. L'environnement de cette nouvelle forme de communication est vaste tant les formats sont multiples. En effet, il existe non seulement les sites officiels des obédiences maçonniques, mais aussi des blogs, des sites de loges, des forums…. A telle enseigne qu'il existe aussi un blog consacré à la « veille sur la franc-maçonnerie à travers l'internet »[399]. Face à cette multiplicité de formats, l'observation de cette nouvelle forme de communication requiert quelques limitations afin d'établir une grille de lecture commune. Ainsi, nous sommes-nous basé sur les sites officiels des obédiences maçonniques françaises, belges et suisses.

Face à ce nouveau corpus, l'observation de nouvelles modalités de communication mobilise une méthodologie adaptée à ces nouveaux médias protéiformes afin de mettre en lumière non pas « une simple adaptation de pratiques antérieures » (Rouquette, 2009, p.5) mais beaucoup plus clairement les nouveaux enjeux que ces médias sous-tendent. Ces nouveaux médias ouvrent indéniablement de nouvelles perspectives de recherche en ce qu'ils modifient et redéfinissent la communication et les liens sociaux tant à titre individuel, collectif ou même

399 Hiram.be, blog maçonnique, le weblog de la franc-maçonnerie répertorie les sites de loges, et d'obédiences, les sites maçonniques et antimaçonniques, les boutiques, les livres maçonniques, les revues de presse…

institutionnel, et offrent de surcroît la facilité, l'immédiateté et une potentielle exhaustivité d'accès aux sources. De telles sources, en constante évolution et renouvellement, requièrent donc la mise en place d'une grille de lecture qui nous permettra de mettre en lumière les enjeux et les perspectives de ces nouvelles modalités de communication.

Partant des observations que nous avions pu mettre à jour lors d'une étude précédente dans un contexte historique beaucoup plus lointain (Salmon Monviola, 2008) nous ne pouvions pas dissocier les notions de communication des notions de liens sociaux et de construction de réseaux de sociabilité. Les media mis en place par la franc-maçonnerie sont non seulement les vecteurs de la pensée maçonnique au sein de la société profane mais favorisent également la construction de sa sociabilité. Aujourd'hui, la présence sur la toile de la franc-maçonnerie reconfigure-t-elle ces enjeux grâce à la dimension universelle, sans limite de diffusion de ce média sur un territoire national ou transnational donné?

Pour ce faire, dans une première partie, il nous semble indispensable de préciser le cadre méthodologique employé afin de mettre en place une grille de lecture et d'analyse des sites qui ont été retenus.

Dans une deuxième partie, nous nous intéresserons à la forme et au fond de ces sites internet afin de nous interroger sur la pertinence d'un modèle de communication via les sites web maçonniques et en quoi ceux-ci peuvent-ils jouer le rôle d'espace public ?

Enfin, dans une troisième partie, nous nous concentrerons sur les éventuelles modifications que nous pouvons observer dans la construction de la sociabilité maçonnique via les sites web.

Une question de méthodologie

Le choix d'un corpus

Face à la multiplicité des formats présents sur le web, il nous a fallu nous limiter à un seul type de sites afin de retenir des critères d'analyse communs. En effet, les stratégies, les enjeux et les contenus de communication varient et diffèrent selon que nous sommes en présence d'un site personnel ou d'un site institutionnel, d'un blog ou du site d'une seule loge. En tant qu'objet de communication, un site web présente des caractéristiques de classification esthétiques ou techniques au même titre que d'autres produits média tels que les magazines ou les revues, une émission de radio ou de télévision, même si, nous le verrons, un site web peut emprunter techniquement plusieurs formes de communication.

Ainsi, avons-nous retenu les sites officiels des obédiences maçonniques en retenant comme critère commun non seulement le format (site/vs/blog) mais également en prenant comme base le caractère institutionnel, partant de l'idée que le site web représente la vitrine officielle de l'obédience. La franc-maçonnerie elle-même est protéiforme. Il n'existe pas une franc-maçonnerie unique, elle est au contraire plurielle, pratiquant différents rites, obéissant à différents dogmes, adoptant diverses traditions, elle peut être masculine, féminine ou mixte. Par ailleurs, nous avons choisi de ne pas nous restreindre au seul territoire français. C'est pourquoi, nous avons examiné également les sites belges et suisses. Nous justifions ce choix par le fait qu'il nous paraissait intéressant d'appuyer notre analyse sur un panel de sites qui ont pour traits communs la langue française (même si certains d'entre eux offrent la possibilité de naviguer en plusieurs langues, ce qui est également le cas de certains sites d'obédiences françaises) et parce que la franc-maçonnerie a vocation à être universelle. Et partant, les modalités de communication sur le Net, en tant qu'outils d'une communication qui dépasse les frontières nationales, sont-ils propres à la franc-maçonnerie quelle que soit son implantation géographique ?

Nous nous sommes ainsi basée sur les sites des obédiences françaises, belges et suisses qui figurent dans le tableau suivant :

Grand Orient De France	htt p://www.gdof.org
Grande Loge de France	http://www.gdlf.org
Le Droit Humain	http://www.droithumain-france.org/
Grande Loge Nationale Française	http://www.glnf.asso.fr/
Grande Loge Féminine Française	http://www.glff.org/internet/index.php
Grande Loge Traditionnelle et Symbolique Opéra	http://www.gltso.org/
Loge Nationale Française	http://www.logenationalefrancaise.org/
Grande Loge Mixte de France	http://www.glf-mm.org/
Grande Loge Mixte Universelle	http://www.grandelogemixteuniverselle.org/
Grande Loge Indépendante et Souveraine des Rites Unis	http://www.glisru.fr/
Ordre Initiatique et Traditionnel de l'Art Royal, Territoire du Sextant	http://oitar-sextant.org/
Grande Loge Ecossaise Réformée et Rectifiée d'Occitanie	http://gpoccitanie.free.fr/
Grande Loge Symbolique de France	http://www.grandelogesymboliquedefrance.org/
Grande Loge Mixte de Memphis Mesraïm	http://www.glmmm.fr/
Grand Prieuré des Gaulles	http://www.gpdg.org/
Grande Loge Traditionnelle et Moderne de France	http://www.gltmf.com/
Grande Loge Régulière de Belgique	http://www.glrb.org/
Grande Loge de Belgique	http://www.glb.be/index.htm
Le Droit Humain	http://www.droit-humain.be/
grand Orient de suisse	http://www.g-o-s.ch/index.php

La grille d'analyse

Afin de mettre en lumière la pertinence d'une certaine modélisation de la communication de la franc-maçonnerie sur internet, il est indispensable de définir des critères de lecture et d'analyse des sites de l'Institution. Comme le précise Sébastien Rouquette dans son ouvrage sur l'analyse des sites web, une des difficultés méthodologiques dans la mise en place de ce type d'outil est le facteur temps. Une des caractéristiques d'un site web réside dans le fait qu'ils sont en constante évolution et renouvellement. L'analyse d'un site web, quel qu'il soit, est donc soumise à la contrainte de l'instantané.

Une grille de description de ces sites ne saurait se justifier que par la mise en lumière des enjeux de la communication et des interprétations qui en découlent.

Nous avons donc retenu cinq critères de description :

1-Les caractéristiques formelles visant une étude sémiotique des sites maçonniques. Il nous semble en effet pertinent, pour une institution telle que la franc-maçonnerie de retenir

comme critère d'analyse de sa communication, le système symbolique de ses sites, les choix chromatiques, les différentes zones de navigation….

2-Les différentes rubriques et les arborescences.

3-La présence d'autres supports comme radio, vidéo, revues et les liens.

4-Les interactivités, les dispositifs de communication avec l'obédience.

5-Le site web comme espace public. C'est à dire les contenus des rubriques et les prises de position.

L'enquête, un outil et ses limites

Nous avons précisé que la description des sites n'est qu'un point d'appui qui est complété par une enquête réalisée auprès de toutes les obédiences qui ont fait l'objet de l'analyse. En effet, il nous a fallu étayer notre étude par des informations qui ne sont pas disponibles directement en ligne telles que la fréquentation des sites, la périodicité de la maintenance, le nombre de contacts via le site, la nature des prises de contact et la qualité (francs-maçons ou profanes) des personnes qui sollicitent les gestionnaires du site. Un autre volet de l'enquête nous permet de nous interroger sur l'impact de ce type de communication et d'examiner en quoi un site web peut représenter un canal de sociabilité.

Un site web est un outil de communication « multidirectionnelle » en ce sens qu'il offre aux obédiences la possibilité de communiquer sur le contenu des informations mises en ligne mais il favorise également une communication « réversible » dans la mesure ou ils représentent autant d'interfaces de communication entre les utilisateurs et les gestionnaires voire entre les utilisateurs eux-mêmes lorsque des outils sont mis en place pour répondre à cette demande.

Si toutes les obédiences visitées ont été invitées à répondre à un questionnaire, nous ne sommes néanmoins pas en mesure de fournir des données statistiques. Les réponses données nous serviront de points d'appui à des pistes de réflexion.

Vers une modélisation de la communication de la franc-maçonnerie sur le web

C'est sur la base de la description formelle des différents sites que nous sommes à même de mettre en lumière une esthétique commune en reprenant un certain nombre de caractéristiques distinctives qui relèvent de l'appartenance à un groupe social singulier, qui se définit par rapport à une batterie de symboles et de valeurs. En tant que vitrine des diverses obédiences, les sites maçonniques représentent des objets porteurs d'informations qui, selon les termes de Peter Stockinger, sont mises en scène dans un contexte esthétique propre. Ce « scénario sémiotique» est révélateur de la stratégie et des enjeux de communication de la franc-maçonnerie prise dans son ensemble mais qui présente toutefois certaines nuances d'usage. Ainsi, les codes chromatiques, ou les choix d'expression graphique, en tant que représentant d'une identité, ici maçonnique, s'insèrent-ils dans une stratégie de communication propre à véhiculer des valeurs.

Nous avons pu distinguer deux tendances parmi les vingt sites d'obédiences maçonniques visités. En effet, même si la totalité des sites maçonniques arborent sur leurs pages d'accueil les signes ostentatoires de l'identité maçonnique, tel que le sceau de l'obédience dans 100% des cas, ou des symboles usuels tels que l'équerre, le compas, la chaîne d'union (en image fixe ou en animation), il existe deux grandes tendances chromatiques. Dans la très large majorité des sites visités (15 sites sur 20), l'usage de la couleur bleue est systématique. L'usage de la couleur bleu, très largement plébiscité par les concepteurs des sites maçonniques marque selon Dominique Pastoureau le conformisme et le consensus (Pastoureau, 2005, pp.15-26). Le site du Grand Orient de France présente une caractéristique chromatique qui, de mon point de vue, va encore plus loin, puisqu'il arbore dans sa page

d'accueil les trois couleurs symboliques de la République française : le bleu, blanc, rouge, assortie de la devise « Liberté, Egalité, Fraternité». L'obédience marque donc son affiliation à la République et à ses valeurs. Le choix de la couleur bleu, très largement adopté, concerne les obédiences maçonniques qui se présentent dans une tradition maçonnique et qui pratiquent des rites plus ou moins similaires.

L'autre tendance, celle du choix de la couleur rouge et ses dérivés (pourpre, ocre, violet) est beaucoup moins visible dans le panel des sites maçonniques visités et concernent les obédiences maçonniques qui s'éloignent quelque peu, dans leurs pratiques, des canons maçonniques (le Grand Prieuré des Gaulles, Le rite Memphis Mesraïm).

Un autre signe distinctif des scénarios sémiotiques des sites maçonniques est l'usage des devises ou des mots clés placés en chapeau de la page d'accueil, insérés dans l'ensemble des marqueurs identitaires du scénario sémiotique et qui signalent aux usagers, dès la page d'accueil, le contenu symbolique et les valeurs qui identifient l'obédience visitée. Nous observons cette stratégie de communication, qui se détermine comme un élément d'identification efficace des valeurs ou de la tradition de l'obédience, dans de très nombreuses pages d'accueil des sites maçonniques[400]. Cette stratégie de communication nous semble similaire à ce que l'on peut observer dans la publicité ou dans les sites marchands et est révélatrice d'une transaction de communication qui s'opère entre les gestionnaires du site et les usagers. En résumé, il s'agit pour la franc-maçonnerie de mettre en place des sites internet en tant qu'objets de communication qui véhiculent ses valeurs ou ses traditions. Nous observons donc sensiblement le même scénario sémiotique dans tous les sites web visités. L'agencement et la présentation de ces sites web répondent ainsi à des codes identitaires et à des stratégies de communication communes.

Par ailleurs, selon Juliette Poupard il existe dans les pratiques de communication sur les sites web un phénomène de porosité, c'est à dire une hybridation des discours et des registres (Poupard, 2005, p.65). Nous observons ce caractère hybride dans l'offre de rubriques et de navigation des sites maçonniques. A telle enseigne que nous pouvons distinguer, parmi la vingtaine de sites visités, trois modèles de sites. Certains sites se présentent ainsi comme de véritables « lieux » multimédia, sorte de médiathèque qui offre des supports vidéo (enregistrement d'émissions télévisuelles[401], audio (émissions de radio[402]), revues en ligne ou présentation des revues de l'obédience. Ces sites sont donc conçus comme un moyen de communication protéiforme donnant accès à pléthore d'informations et de formats communicationnels.

D'autres sites se caractérisent davantage comme des sites « bibliothèques » donnant accès à des documents écrits de type archives de documents authentiques, des documents internes telles que des conférences, des informations sur la vie de l'obédience, des annonces de conférences débats voire même des travaux de loges. On trouve également dans ce type de sites de nombreuses revues de presse présentant soit les interventions de la franc-maçonnerie dans la presse écrite soit des articles traitant des actualités de l'obédience.

Enfin, un troisième type de sites est mis en évidence : les sites « interfaces » qui favorisent la mise en relation. Ceux-ci jouent davantage le rôle de plateforme de communication interpersonnelle. Ce sont des sites qui proposent un accès réservé aux membres, protégé par des mots de passe, ou alors qui sont conçus pour favoriser la prise de contact entre les utilisateurs (envisagés comme candidats au recrutement maçonniques) et les gestionnaires du

400 La Grande Loge de France : « une démarche de tradition au cœur des enjeux contemporains » ; La Grande Loge Mixte Universelle : « humanisme, liberté de conscience, liberté, égalité, fraternité, solidarité, laïcité, tolérance, justice, mixité » ;

401 Le site du Grand Orient de France présente une GO-TV (télévision du Grand Orient)

402 Les sites du Grand Orient de France, de la Grande Loge de France, de la Grande Loge Nationale de France proposent ainsi de nombreux supports : télévision, radio….

site. Néanmoins, nous devons souligner que la totalité des sites rendent possible la prise de contact numérique.

En tout état de cause, selon Juliette Poupard « l'hybridation est devenue la règle en matière de communication numérique » (Poupard, 2005, p.69), nous observons pour les sites maçonniques, une multiplicité des modalités de communication qui vont toutes dans le sens de la volonté, de la part de la franc-maçonnerie, de donner à connaître ce qu'elle est en toute transparence.

Une autre caractéristique que revêtent certains sites maçonniques est celle d'espace public. En effet, les obédiences « hégémoniques » présentent clairement sur leurs sites leurs différentes prises de position au sein de la société et leur rôle participatif dans les différents chantiers sociaux : le port du voile, la castration chimique, la violence faite aux femmes...[403] Dans ces cas de figure, la transparence sur le rôle que la franc-maçonnerie peut jouer dans une société démocratique est rendue possible grâce à un outil de diffusion élargie. Dans ce cas précis, nous pensons que les sites des obédiences prennent la forme de véritables espaces publics où les enjeux de la société sont sinon débattus, au moins sont-ils exposés clairement.

En résumé, l'observation des sites des obédiences maçonniques nous a permis de mettre à jour les traits communs des modalités de communication de la franc-maçonnerie sur Internet : l'usage d'une mise en scène dans sa stratégie de communication relevant de son identification identitaire et l'hybridation de l'offre de rubriques et de navigation. Toutes ces pratiques visent un objectif décelable dans chacun des sites : la mise à disposition de toutes les informations nécessaires pour donner à connaître ce qu'elle est, ce à quoi elle aspire et le cas échéant le rôle qu'elle s'attribue au sein de la société.

Vers une nouvelle forme de sociabilité ?

Les sites officiels des obédiences maçonniques répondent indéniablement à un besoin de partage d'informations entre des obédiences qui donnent à connaître ce qu'elles sont, ce à quoi elles aspirent et le cas échéant le rôle qu'elles peuvent jouer dans la société, et des usagers qu'ils soient profanes ou francs-maçons. Nous sommes donc en présence d'une transaction de communication, le site web étant le lieu de cette transaction. Et partant, nous nous sommes interrogé d'une part sur l'impact de la fréquentation des sites officiels maçonniques et d'autre part sur les éventuelles modifications constatées en matière de sociabilité. Pour ce faire, nous nous sommes basée sur les données que nous avons pu collecter à partir des questionnaires envoyés aux obédiences. Néanmoins, celles-ci ne sauraient constituer des données statistiques mais des pistes de réflexion.

La fréquentation des sites maçonniques est très variable selon la date de création, la fréquence de maintenance et évidemment selon la nature de l'obédience, son rayonnement national ou international, le rite pratiqué, etc. Nous notons, à partir des données qui nous ont été fournies, que sur le nombre total de visiteurs, la moyenne du nombre de contacts pris depuis les formulaires mis à disposition en ligne reste résiduelle. Pour autant, la mise à disposition des formulaires de contact donne lieu à de très nombreuses demandes d'initiation. Même si ce dispositif reste encore un moyen de mise en relation relativement peu utilisé, les obédiences estiment qu'il favorise indéniablement le recrutement maçonnique et ouvre de nouvelles perspectives quant aux modalités de la sociabilité maçonnique.

Cet espace médiatisé représente ainsi non seulement un support d'échanges d'informations mais aussi un vecteur de lien social. En quoi, dans le cas des sites officiels des obédiences maçonniques, favorisent-ils une nouvelle forme de sociabilité ? La mise en place de tels

403 La page d'accueil du Grand Orient de France affiche ses « prises de position ». La Grande Loge Féminine de France expose ses prises de position dans sa rubrique « Actualités » ; Le Droit Humain consacre une rubrique intitulée « Un chantier social et des perspectives ». La Grande Loge Féminine de Memphis Mesraïm présente ses positions dans ses « Dossiers obédentiels ».

espaces offre non seulement un dispositif de mise en relation mais aussi un espace qui se situe en prolongement de l'espace de sociabilité traditionnelle que représentent la loge ou l'obédience maçonnique, qui ne saurait les remplacer, cela va de soi. Ainsi, les forums, les rubriques participatives et les espaces réservés dans lesquels les informations sont échangées entre les membres représentent autant de lieux d'échanges et où des liens sociaux sont noués. Nous avançons ainsi l'hypothèse que les sites maçonniques contribuent à favoriser l'émergence une nouvelle forme de sociabilité maçonnique que certains se refusent à qualifier de virtuelle et qui approche l'idéal maçonnique d'universalisme.

Conclusion

La place et le rôle que la franc-maçonnerie occupe au sein de la société sont des interrogations permanentes qui permettent d'être éclairées par l'étude des moyens de communication sociale qu'elle développe. L'analyse de l'émergence des sites officiels des obédiences maçonniques apporte un éclairage sur les stratégies de communication que la franc-maçonnerie met en place via ses sites web. Nous y voyons une certaine modélisation de ces stratégies, allant dans le sens d'une volonté que nous pourrions qualifier de pédagogique de communiquer, même si, nous l'avons vu, ces stratégies communes prennent des formes multiples. En effet, même si les sites maçonniques présentent des caractéristiques plus ou moins élaborées, allant du site « multimédia » au site « bibliothèque », tous ces sites répondent à un besoin de donner à connaître ce qu'est la franc-maçonnerie. La mise en ligne d'une offre d'informations multiples et sur des supports aussi variés (radio, télévision) que le web permet, reconfigure indéniablement les enjeux de la communication de la franc-maçonnerie par rapport aux formats traditionnels en ce qu'elle élargit le champ des possibles. En effet, la dimension universelle de la communication maçonnique est ainsi atteinte en donnant un accès facilité et élargi à un public beaucoup plus vaste qui, sur des supports plus traditionnels comme les revues maçonniques ou des émissions radiophoniques, n'aurait peut-être pas été ciblé.

Si les sites maçonniques ont vocation à informer, ils ne se limitent pas à cet unique rôle dans la mesure où ils représentent également des plateformes de communication et de lien social. De nouvelles modalités de sociabilité se mettent en place au travers des sites web parce que ceux-ci permettent de nouer des liens sociaux entre les obédiences et les usagers et entre les usagers eux-mêmes. Nous avons vu que les demandes d'initiation représentent une part importante des contacts pris auprès des obédiences. Cependant, cette modalité reste apparemment confidentielle par rapport aux pratiques maçonniques. Nous nous étions interrogée sur une certaine dilution du lien social maçonnique et si celui-ci se dirigeait vers une certaine « numérisation » de la relation établie en amont de l'initiation maçonnique. Il semblerait que ce dispositif reste encore marginal et que l'intégration à un groupe social comme la franc-maçonnerie passe encore par des relations interpersonnelles directes. La constante et rapide évolution de l'internet et du maillage des réseaux sociaux qui s'y tissent ouvrent toutefois encore de nombreuses perspectives de recherche et il faudra sans doute se pencher à nouveau sur cette question.

Bibliographie

Dacheux E., 2008, *L'espace public*, Paris, Les Essentiels d'Hermès.

Wolton D., 2008, « Les contradictions de l'espace public médiatisé » in Dacheux, E. *L'espace public*, Paris, les Essentiels d'Hermès.

Poupard J., 2005, « Ecrits d'écran : du mélange des genres ». In *Communication et langages*, n°144, 2° trimestre, pp. 65-75.

Zacklad M., 2005, « Introduction aux ontologies sémiotiques dans le web socio sémantiques », in *Actes de la conférence ingénierie des connaissances*, Nice.

Pastoureau Michel et Simmonet Dominique, 2005, *Le petit livre des couleurs*, Paris, Ed. Du Panama.

Salmon Monviola O., 2007, *La palabra de paso : identidades y transmisión cultural en la masonería de Madrid (1900-1936)*, La Laguna, Ed. Escuadra y compás.

Rouquette S., 2009, *L'analyse des sites internet. Une radiographie du cyberesp@ce*, Bruxelles, Ed. De Boeck.

Axe 5 :

Communication des organisations marchandes et non marchandes

Rhétorique de l'accueil académique : pour une lecture comparée des sites universitaires de l'Ile-de-France

Christine Barats <christine.barats@parisdescartes.fr>
Céditec, UPEC, Université Paris Descartes

L'étude des pages d'accueil des 17 universités d'Ile-de-France met au jour la façon dont les écrans sont investis et mis en scène pour accueillir l'internaute, faiseur d'audience, et présenter l'institution. La page d'accueil, « vitrine » et cadre de l'échange social que constitue l'accueil, propose ainsi une mise en scène de l'énonciation (composition techno-sémiotique et marquage de la relation interpersonnelle). Dans un contexte d'internationalisation éducative et de concurrence numérique, la rhétorique propre à cette valeur de l'accueil contribue ainsi à forger des identités académiques spécifiques dont nous présentons les traits distinctifs et les formes de standardisation.

Plusieurs études sur le développement des Tic (Technologies de l'information et de la communication) indiquent que les cadres supérieurs sont équipés à 93% d'un ordinateur et d'une connexion internet ; les étudiants sont équipés à 85%[404]. Les universités se doivent donc d'être présentes sur le web afin de pouvoir répondre aux attentes potentielles de leurs publics. De plus, les sites ne peuvent plus fonctionner en autarcie, car ils sont inscrits dans une lecture potentiellement simultanée et internationale, ce qui prive toute organisation d'une originalité décontextualisée de l'information qu'elle propose. En effet, elles donnent une matérialité à la notion de concurrence numérique qui rentre en résonnance avec l'internationalisation éducative et les mutations qui touchent à l'enseignement supérieur (Loi dite LRU, regroupements d'établissements : PRES, Plan Campus). Le champ académique a ainsi multiplié les changements de sites et de noms depuis le début des années 2000, signes de préoccupations liées aux nouvelles formes de communication numérique.

Impératif de communication et mutations du supérieur : la page d'accueil comme dispositif de médiation et composition techno-sémiotique

Les pages d'accueil des sites universitaires constituent de ce point de vue un matériel d'investigation pour examiner la façon dont les écrans sont investis et mis en scène pour présenter et identifier l'institution. Elles constituent à la fois une « vitrine » et un cadre à l'échange social que constitue l'accueil. C'est pourquoi, nous avons retenu les 17 sites des universités d'Ile-de-France[405] afin d'examiner la façon dont ces institutions académiques se mettent en scène sur le web et quelle est la place accordée aux co-énonciateurs. L'accent portera sur la scène d'énonciation (Maingueneau : 69). L'homogénéité de notre corpus relève de l'ancrage territorial, l'Ile-de-France, ainsi que du statut de ces établissements, à savoir leur appartenance à l'enseignement supérieur public[406]. Ces universités se distinguent cependant

404 CREDOC, *La diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française*, décembre 2008 et Ministère de la culture, DEPS, *Diffusion et utilisation des TIC en France et en Europe* en 2009.

405 Nous avons retenu, par souci d'homogénéité , les 13 universités nées après les réformes de 1968 ainsi que les quatre universités créées en 1991 (Université de Cergy-Pontoise, Université d'Evry-Val-d'Essone, Université Paris-Est Marne-la-Vallée et Université de Versailles Saint-Quentin-en-Yvelines). Voir corpus en fin d'article.

406 Depuis 2006, le dépôt légal a été étendu aux sites web. La BNF propose ainsi un accès aux archives de l'Internet où sont consultables de nombreux sites du champ académique. Les observations présentées dans cet article portent sur la période de mars à avril 2010. La page d'accueil de Paris 1 a ainsi ajouté, mi-avril 2010, un « bouton » (signe passeur), représentant un poste de télévision dessiné (bandeau supérieur horizontal). Il donne accès à une nouvelle fonctionnalité : des vidéos en ligne, signe de

par leur taille et leurs caractéristiques (formations proposées, effectifs et profils socio-démographiques des étudiants, ancrage territorial, recherche, etc.).

Nous appréhendons les sites universitaires comme des dispositifs de médiation socio-techniques, c'est-à-dire témoignant d'une interrelation entre le technique et le social (Jouët, 1997). Il s'agit en effet d'une double médiation : la médiation sociale est structurée par la technique car « l'outil utilisé structure la pratique » et les « formes d'usage et le sens donné à la pratique se ressourcent dans le corps social » (Jouët : 293). Les pages d'accueil des sites universitaires s'inscrivent au cœur de cette double médiation et témoignent de choix techniques et éditoriaux, objets de nombreuses négociations organisationnelles et technologiques en interne. Nous privilégierons deux axes : la rhétorique de l'accueil et les formes de présentation de soi[407]. Pour ce faire, nous examinerons la scène d'énonciation, nous nous attacherons à caractériser et à analyser les compositions « techno-sémiotiques», en particulier la présence ou l'absence de certains signes (Barthes : 36). Nous nous intéresserons au dit comme au non-dit. L'accent portera sur l'étude des signes graphiques, des signes passeurs (icônes, boutons, menus ou liens hypertextes) (Souchier, Jeanneret : 23), des signes alpha-numériques. La composition de la page sera étudiée de même que son articulation avec des contenus informationnels et leurs mises en mots.

Après avoir examiné les différentes formes de l'accueil, grâce à une étude des formats graphiques et alpha-numériques ainsi que des formes d'adresse, nous mettrons l'accent sur les signes distinctifs des formes de présentation de soi.

Composition techno-sémiotique et rhétorique de l'accueil académique (formats graphiques et formes d'adresse)

Nous sommes avec les pages d'accueil devant un écran particulièrement intéressant à analyser car témoignant d'un double principe de réalité où vont coexister le temps de la conception construit par les commanditaires et celui de la consultation révélé par l'internaute des différentes rubriques. Le site comme projet éditorial et contrat de communication (Charaudeau : 138) présente donc en soi une structure complexe, et c'est avec ce premier axe d'analyse que nous appréhenderons la page d'accueil, à la fois comme forme ouverte annonçant littéralement (et étymologiquement) une « manière de recevoir » le visiteur, mais aussi comme une composition « techno-sémiotique ».

« modernité ».

407 Dans le prolongement des travaux de Ruth Amossy (*Images de soi dans le discours)*, nous considérerons que l'efficacité symbolique de ces formes de discours relève de la rhétorique, de la pragmatique et de la sociologie des champs, voir p. 127 et suivantes.

Formes de l'accueil et rapport à l'écran : compositions graphiques épurées vs denses

La première impression donnée par la page d'accueil dépend principalement de la taille de l'écran du terminal de consultation de l'utilisateur (ordinateur, assistant personnel -PDA-, téléphone portable[408]) et des choix du concepteur dans la construction de la page, à savoir un format de type pleine page ou non. La prise en compte du navigateur utilisé (Internet Explorer, Firefox, Opéra, Safari etc.) est une préoccupation de moins en moins sensible. En prenant comme référence un écran d'ordinateur de 17 pouces, nous pouvons identifier 3 principaux formats de composition d'écran qui agissent sur le premier contact entre l'institution et l'internaute. Ces formats conditionnent la forme de l'accueil dans la mesure où ils s'accompagnent ou pas d'un sentiment d'immédiateté et qu'ils produisent un effet graphique épuré ou au contraire dense. La densité de textes et de menus, conformes à une certaine représentation du champ académique où l'écrit joue un rôle central, implique une certaine attention de lecture de la part de l'internaute et une action pour faire défiler la totalité de la page. Tous ces éléments techno-sémiotiques construisent la forme de l'accueil et le premier contact.

Format plein écran	Format quasi plein écran	Format nécessitant le menu déroulant
Style épuré : Paris 10[409] Style dense (menus et textes) : Paris 4	Style épuré : Paris 1, Paris 8, Paris 12, Evry Style dense : Paris 2, Paris 7, Paris 9, Paris 11, Paris 13	Style dense : Paris 3, Paris 5, Paris 6 (UPMC), Paris Est-Marne-la-Vallée, Cergy, Université Versailles Saint-Quentin (UVSQ)

Ce premier élément visuel se conjugue avec une présence variable de textes alpha-numériques et de signes passeurs. Il est important de souligner que les universités étudiées sont confrontées à une difficulté majeure : celle de faire figurer sur leur page d'accueil un nombre plus ou moins important d'informations. Or, la variété de leurs missions (formation, recherche, administration, ouverture à l'international) et de leurs publics (étudiants et leurs familles, membres de la communauté académique, partenaires, grand public, médias…) peut rendre difficile, voire sensible d'un point de vue interne à l'organisation, la sélection des informations affichées en première page et donc leur densité. Trois principales tendances se dégagent dans la composition de la page : une tendance rare où la page d'accueil se veut épurée, une autre tendance, majoritaire, quasi plein écran et une troisième, dense, qui privilégie une forme d'exhaustivité de l'information dès la page d'accueil. L'accueil se veut être avant tout informationnel.

Textes peu présents (menus, brèves) Style accueil-orientation	Textes moyennement présents (nombreux menus, brèves) Style accueil-orientation-information	Textes très présents (nombreux menus ou signes passeurs et extraits de textes) Style information-orientation
Paris 1, Paris 10, Paris 12, Evry	Paris 2, Paris 4, Paris 5, Paris 7, Paris 8, Paris 9, Paris 13	Paris 3, Paris 6, Paris 11, Paris Est-Marne-la-Vallée, Cergy-Pontoise, Université Versailles Saint-Quentin

408 Seule la page d'accueil du site de Marne-la-Vallée propose une icône en bas de page avec l'inscription « version mobile » afin de modifier l'affichage en fonction du terminal de consultation.

409 Par commodité, nous indiquerons le nom de l'établissement par « Paris 1 » pour « Université Paris 1, Panthéon Sorbonne » etc.

La densité plus ou moins importante de textes et de signes (alpha-numériques et iconiques) s'articule avec des formes d'adresse plus ou moins présentes qui définissent la scène d'énonciation. Nous considérons ces formes d'adresse comme des actes de marquage de la relation interpersonnelle. La principale forme d'adresse est la présence de « Vous êtes » (en titre de menu ou en signe passeur). C'est une forme d'interpellation directe des co-énonciateurs et elle figure sur 8 sites sur les 17 étudiés (Voir tableau ci-après). La liste des noms d'adresse figurant à proximité du message « Vous êtes » dévoile l'identité des co-énonciateurs, à savoir principalement : Lycéens, étudiants, personnel, entreprise, médias. La relation ainsi mise en scène nécessite une présence forte de l'énonciateur (l'université), afin de construire une symétrie dans la relation énonciateur/co-énonciateur. C'est le nom de l'université, majoritairement accompagné de son logotype[410], qui indique l'identité de l'énonciateur dans le haut de la page. La place stratégique du nom de l'université dans la page d'accueil construit la scène englobante (Maingueneau : 70), dans la mesure où le socionyme assigne un statut pragmatique au site, ici le champ universitaire. Les URL (adresses des sites) participent aussi à définir la scène englobante, elles utilisent souvent une même logique[411]. Cependant, à l'inverse d'autres pays qui indiquent dans leur URL, par les lettres « edu » ou « ac », l'appartenance au champ éducatif ou académique du site (Etats Unis, Grande-Bretagne, Belgique), il n'y a pas de norme commune aux 17 universités.

Formes d'adresse par profils et co-énonciateurs : identités affichées

Sur les 17 étudiés, 12 sites accordent une place privilégiée aux co-énonciateurs : 8 sites font figurer, de manière plus ou stratégique, le message « Vous êtes » avec une liste de profils ; 4 sites proposent uniquement une liste de profils, sans le message « Vous êtes ». Les formes d'accueil explicites, comme l'inscription dans un bandeau de l'expression caractéristique : « bienvenue », sont rares (Voir tableau ci-après). Les fréquentes formes d'adresse par profils indiquent l'identité des publics auxquels les concepteurs du site s'adressent.

« Etudiant » est le nom d'adresse commun aux 12 sites, il s'agit du principal co-énonciateur. Notons de nombreuses variations morpho-syntaxiques et typographique dans l'affichage de ce profil et de ses déclinaisons, ce qui relève de la scénographie. Si « Etudiant » domine la page d'accueil de Paris 12, il occupe une place stratégique variable sur les autres sites étudiés et ne fait pas l'objet d'une standardisation dans le choix et le nombre des dénominations. Cela indique que les établissements se représentent diversement leurs co-énonciateurs. Les caractéristiques de leur environnement géographique et académique ne sont pas sans incidences sur ces variations. La présence ou l'absence du profil « lycéens » ou « entreprises » ou « journaliste » témoignent de choix stratégiques en termes de communication. Les co-énonciateurs relèvent principalement du champ académique (« enseignant »/ « chercheur »), économique (« entreprises », « partenaires ») et médiatique (« médias », « journaliste » ou « presse »). Leur nombre varie selon les sites.

En ce qui concerne les étudiants, ils peuvent être : futurs étudiants, lycéens et leurs familles, étudiants inscrits, anciens étudiants, étudiants étrangers, adultes en reprise d'étude.

Les sites qui proposent des formes d'adresse directe « Vous êtes » sont les sites qui témoignent d'une forte prise en compte des co-énonciateurs et de leur diversité.

410 Paris 12 et l'UVSQ disposent leur nom en haut et leur logo en bas de page.

411 A l'exception de Paris 2 (www.u-paris2.fr), Paris 4 (www.paris-sorbonne.fr), Paris 6 (www.upmc.fr), Paris 7 (www.univ-paris-diderot.fr), Paris 9 (www.dauphine.fr), Paris 11 (www.u-psud.fr), Paris 12 (www.upec.fr), cergy (www.u-cergy.fr) et UVSQ (www.uvsq.fr).

« Bienvenue »	« Vous êtes » : Menu (propositions de profil par noms d'adresse et signes passeurs affichés ou à activer au passage du curseur)	Autres formes de présence alpha-numérique des co-énonciateurs (non exhaustif)
Paris 1 : « BIENVENUE, WELCOME », bandeau horizontal Paris 7 : « Bienvenue à l'Université Paris Diderot », bandeau horizontal Université Versailles Saint-Quentin : « Bienvenue à l'UVSQ »	Profils apparents : Paris 1, Paris 3, Paris 9, Paris 11, Paris 12, Paris 13, Paris Est-Marne-la-Vallée Profils masqués à activer : Evry	Paris 7 : menu intitulé « Espaces : » décliné « Etudiant », « Entreprise », « Personnel », « Presse » Paris 8 : bandeau vertical gauche « Etudiant » Paris 10 : menu vertical à gauche « médias, lycéens étudiants, personnels, partenaires » Cergy : menu bandeau horizontal « navigation par profil »

Elément central de l'accueil et de l'identité visuelle, la façon dont l'institution se présente et se met en scène participe également à la scénographie de la page. La page d'accueil est un moment clé de la stratégie de marque, de « branding » où l'identification s'articule à la différenciation et nécessite donc la mise en visibilité de signes distinctifs : logos, photos, vidéos et icônes du web 2.0.

La page d'accueil comme présentation de l'institution et projet éditorial : identité visuelle, traits distinctifs sémiotiques et standardisation

Depuis la mise en place de la politique contractuelle (1989), l'entité « université », incarnée par le président d'établissement et son équipe, s'avère centrale, privilégiant des logiques universitaires au détriment de logiques facultaires (Musselin : 104). Dans un contexte de mutations du supérieur et de concurrence numérique, la communication numérique des universités témoigne d'une logique de marque, facteur d'identification et de différenciation (Heilbrunn, 2007). Si, nous avons observé que les places stratégiques du nom et du logo participent à la scène englobante car elles inscrivent le site dans le champ académique, la scénographie (Maingueneau : 72) fait appel à des signes distinctifs dans un souci d'identification et de différenciation.

Logotype, devises, photos et vidéos : scénographie et identités académiques

Trois universités font appel dans leurs logotypes aux lieux symbolisant l'historique *Université de Paris*[412] et le fameux quartier latin. Les logotypes des universités Paris 1 et 4 représentent ainsi les symboles de la *Sorbonne* (façade de la chapelle). Le logotype de Paris 2 représente le Panthéon. Si Paris 1 privilégie le bleu sur sa page d'accueil et affiche en son centre une photo d'un vitrail symbolisant l'ancienne « Académie de Paris », Paris 2 privilégie le rouge et

412 La loi Faure du 7 novembre 1968 a supprimé les anciennes facultés au profit d'une logique universitaire, donnant naissance, au-dessus des entités disciplinaires, à des établissements publics à caractère scientifique et culturel (EPSC) désignés génériquement par « université ». Ils deviendront « établissement public à caractère scientifique, culturel et professionnel » (EPSCP) en 1984. Entre 1970 et le début de 1971, plusieurs décrets vont réorganiser l'ancienne *Université de Paris* et créer 13 nouvelles entités.

propose dans son bandeau supérieur, à la suite de son logo, une photo de la façade d'un de ses bâtiments, celui de l'ancienne faculté de droit de l'*Université de Paris*, situé place du Panthéon. Paris 4 se met en scène sur un fond blanc, seul le bandeau supérieur couleur lie-de-vin, met en scène le logo (chapelle de la *Sorbonne*), ainsi que des photos en miniatures de la *Sorbonne*, de la vie étudiante et d'une couverture d'une publication. Les noms, les logotypes et la scénographie de ces trois sites inscrivent la rhétorique de l'accueil dans le prestige académique de l'historique *Université de Paris* et ses symboles (*Sorbonne*, quartier latin).

Les devises, au sens de légende accolée à l'emblème que constitue le logotype, sont peu nombreuses. Elles ne figurent que sur trois sites et visent à inscrire l'université dans le champ de l'excellence, comme dans le cas de Paris 2 (« Première université de Droit de France »), où la devise est proche du slogan dans sa référence explicite à un palmarès. Paris 5 inscrit son identité dans le champ de la science, en précisant ses domaines de prédilection (« Les sciences de l'homme et de la santé »). L'Université Versailles Saint-Quentin privilégie le savoir : « La dynamique du savoir et de l'innovation ».

Paris 9 affiche dans son bandeau supérieur à droite l'accréditation EQUIS (European Quality improvment System) (EQUIS accredited), label spécifique aux écoles de commerce.

L'ensemble de ces signes (signes du prestige académique, devises, label) contribue à construire des identités académiques distinctives : identité académique héritière de l'historique et prestigieuse *Université de Paris* (Paris 1, 2, 4), identité académique ancrée dans un champ disciplinaire ou un domaine (droit, Paris 2, science, Paris 5, 6, commerce, Paris 9…).

A l'exception du nouveau site de Paris 12, les sites accordent une place importante aux photos et parfois aux vidéos. Leur taille varie d'un format en miniature à un format de la taille d'un bandeau (Paris 1, Paris 6…).

Les photos ont deux fonctions principales :

- Une fonction d'illustration : Ainsi, les photos dans les bandeaux mettent en scène des personnes qui symbolisent une situation d'apprentissage (visages avec stylo tenu dans une main, Paris 9). Les brèves ou informations pratiques sont accompagnées d'une photo symbolisant l'événement (photo d'une poignée de main illustrant l'entrée « mécénat » sur le site de l'UVSQ) ou un service (photo d'un combiné téléphonique illustrant l'entrée « contacts »),
- Une fonction de témoignage lorsqu'elles mettent en scène l'établissement (diaporama mettant en scène des étudiants pour le site d'Evry, diaporama d'annonces pour l'UVSQ) ou sont le reflet d'un événement qui s'est déroulé dans l'établissement.

La majorité des photos a un rôle illustratif et met en scène la recherche (Paris 6, Evry) ou les formations (amphithéâtres, salles de cours..). Les pages d'accueil proposent de nombreuses représentations des étudiants : étudiants mis en scène devant les bâtiments de l'établissement (Paris 3, 9, 11, 13, UVSQ, Cergy…) ou visages d'étudiants (Paris 5, 7, 9…). Les photos contribuent ainsi à donner vie à l'institution en l'inscrivant dans le champ académique, tout en proposant des représentations archétypales de la vie étudiante ou de la science.

Les vidéos sont de plus en plus nombreuses. Elles indiquent une prise en compte, dans les éléments de présentation de soi, de la diffusion de pratiques proches des publics étudiants, comme celles de visionner des vidéos sur des sites comme « YouTube » ou « Dailymotion ». Ces vidéos proposent des présentations de soi très variées où la présentation des lieux et de la vie étudiante prime. Elles contribuent à rendre attractives ces institutions en proposant une mise en scène de la vie académique idéale : les bâtiments sont accueillants, les chiffres valorisants.

Cadre proposant une vidéo	Vidéos proposées dans un menu ou une icône	Pas de vidéo sur la page d'accueil, ni dans un menu
Paris 3 : bas de page centre, vidéo présentant le festival de courts-métrages « Objectif Censier » (mars 2010) Paris 5 : bas de page, droite, « voir la vidéo de l'université » Paris 6 : bas de page muni d'icônes avec « UPMC TV » Evry : cadre droit « Vidéo'EVE »	Paris 1 : depuis avril 2010, bouton dans le bandeau horizontal, à côté de « Welcome » représentant un poste de télévision dessiné qui conduit à un menu de vidéos. Paris 4 : menu « l'Université » puis « Découvrir l'université » Paris 11 : menu vertical gauche « L'Université en vidéo » Paris 12 : chaque profil conduit à un accueil avec « l'UPEC en vidéo » Paris 13 : menu vertical gauche « L'université en vidéos » Marne-la-Vallée : menu à droite « Ressources de l'université » avec série de vidéos	Paris 2, Paris 7, Paris 8, Paris 9, Paris 10, Cergy

« A la Une » : projet éditorial et signes du Web 2.0

Toutes les universités étudiées articulent la rhétorique de l'accueil à une présentation d'événements qui témoignent du dynamisme de l'établissement. Même le site épuré de Paris 10 affiche au centre de sa page une « Une ». Ces textes en « Une » sont majoritairement des extraits d'articles. Ces actualités contribuent directement à produire un effet de densité de la page. Nous pouvons appréhender ces actualités comme un indice supplémentaire d'une scénographie qui valorise l'écrit, les signes alpha-numériques, comme tous les sites d'information où l'accueil se conjugue avec une certaine densité informationnelle (sites gouvernementaux ou de presse par exemple).

Cadre proposant des « Brèves »	Cadre central « A la Une » ou « Actualités »
Paris 1	Paris 2 : « A LA UNE » Paris 3 : « A la Une » et « On en parle », « Editorial » Paris 4 : « Actualités » Paris 5 : colonne centrale consacrée à l'actualité, sans titre puis menu « Toute l'actualité » Paris 6 : menu gauche « A LA UNE » et menu droit « Actualités » Paris 7 : cadre central « Flash-Info » Paris 8 : colonne droite « ACTUALITE » Paris 9 : cadre central « Actualités » Paris 10 : cadre central « A LA UNE » Paris 11 : actualités cadre central

	Paris 12 : « à la une » Paris 13 : actualités cadre central Cergy : actualités cadre central Evry : cadres « A la une », « Act'UEVE » et « Agenda » UVSQ : « A la Une, Actualités» Marne-la-Vallée : « Evénements »

Si la dimension informationnelle domine, elle s'accompagne parfois d'une forme de personnalisation de l'institution par le biais d'un éditorial, (« Editorial » Paris 3, « Edito » : Paris 9 avec photos des présidents). Cette forme de personnalisation est par exemple très présente sur les sites d'écoles, en particulier de commerce, dont l'image de marque fait l'objet d'une attention particulière, citons le site d'HEC. Nous pouvons observer la présence de « mots du président » sur plusieurs sites (Paris 2, Paris 3, Paris 5, Paris 9, etc.).

La référence au web dit web 2.0. (« Nuage de mots »[413] et logo de réseaux sociaux) distinguent plusieurs sites. Le site de Marne-la-Vallée est celui qui fait le plus explicitement référence à cet univers de signification. Il propose un graphisme inscrit dans ce registre et un cadre dans le haut droit de l'écran indique dans une bulle «Mots-clés de l'université ». La forme empruntée fait référence aux nuages de mots : la place, la couleur, l'épaisseur et la taille typograhiques des mots clés proposés sont variables et prennent la forme d'un nuage. Rares sont les sites relevant du champ académique qui s'inscrivent dans ce registre. Le site de « Science po » propose également en bas de son écran un nuage de tags. Sa consultation est cependant moins immédiate (situé en bas de page). Plus fréquente est la présence d'icônes ou logos de sites considérés comme relevant du web dit 2.0. : fil RSS[414], Twitter[415]. Citons, le site de Paris 10, dont la page d'accueil est archétypale du format plein écran et très épuré[416] et qui affiche en bas de son cadre d'accueil, l'icône de son compte Twitter, invitant l'internaute à rejoindre sa communauté en ligne.

Nuages de tags	Icône twitter	Flux RSS (icône)
Marne-la-Vallée	Paris 10, Marne-la-Vallée	Paris 3, 6, 7, 9, UVSQ, Marne-la-Vallée

Au terme de cette étude, il nous semble important de souligner que les recherches menées sur les formats du web indiquent un formatage et une uniformatisation, en particulier des pages d'accueil (Rouquette : 125). Ce formatage s'observe par la standardisation des compositions d'écrans, en particulier le format plein écran qui induit une immédiateté dans l'accueil. Si la rhétorique de l'accueil des sites universitaires se caractérise par un accueil par profils (12 sites sur les 17 étudiés), la pluralité des possibles en termes graphiques et iconiques conduit à une diversité de choix et de mises en scène de l'accueil : accueil par référence au prestige de « l'Université de Paris » (Paris 1, 2, 4), accueil par la modernité (vidéos, photos, signes du web 2.0.), accueil par la formation et la recherche (textes, « Une », photos, formes d'adresse), répondant à des logiques de différenciation dans un contexte d'internationalisation éducative. Si le principal co-énonciateur est le public étudiant, l'image de l'institution fait appel au prestige du champ académique, que ce soit par son histoire et l'illustre *Université de Paris* ou

413 Les nuages de mots (tag cloud) sont des représentations visuelles de mots-clés les plus présents sur un site, ils ont été popularisés avec la multiplication des blogs.

414 L'abonnement au flux RSS d'un site permet de suivre l'actualité de ce site et d'en être alerté.

415 Outil de réseau social et de microblogging qui permet à l'utilisateur d'envoyer de brefs messages, appelés tweets, à sa communauté.

416 Les textes sont peu nombreux, de même que les photos uniquement présentes dans le bandeau supérieur.

le rapport au savoir et à la science. Elle inscrit ainsi son « ethos » dans la composition techno-sémiotique de la page.

Corpus et période étudiée (février à avril 2010) :

Université Paris 1, Panthéon Sorbonne ; Université Panthéon-Assas (Paris 2) ; Université Sorbonne nouvelle, Paris III, Université Paris-Sorbonne, Paris IV ; Université Paris Descartes (Paris 5) ; Université Pierre et Marie Curie (Paris 6, UPMC) ; Université Paris Diderot (Paris 7) ; Université Paris 8, Vincennes, Saint Denis ; Université Paris Dauphine (Paris 9) ; Université Paris Ouest Nanterre - la Défense (Paris 10) ; Université Paris-Sud 11 ; Université Paris-Est Créteil Val de Marne (Paris 12), Université Paris-Nord 13, Université d'Evry Val d'Essonne, Université de Cergy-Pontoise, Université de Versailles Saint-Quentin-en-Yvelines (UVSQ), Université Paris-Est Marne-La-vallée.

Bibliographie

Amossy R. (dir), 1999, *Images de soi dans le discours, la construction de l'ethos*, Lausanne, Delachaux et Niestlé.

Barthes R., 1985, *L'aventure sémiologique*, « Eléments de sémiologie », Paris, Editions du Seuil.

Beaudouin V., Fleury S., Pasquier M., Habert B., Licoppe C., 2002, « Décrire la toile pour mieux comprendre les parcours », *Réseaux*, N°116, Hermès Science Publications.

Charaudeau P., Maingueneau D., 2002, *Dictionnaire d'analyse du discours*, Seuil

Heilbrunn B., 2007, *La marque*, PUF.

Jeanneret Y., Le Marec J., Souchier E., 2003, *Lire, écrire, récrire, Objets, signes et pratiques des médias informatisés*, BPI.

Jouët J., 1997, « Pratiques de communication et figures de la médiation – Des médias de masse aux technologies de l'information et de la communication », In Beaud P., Flichy P., Pasquier D., et Quéré L., *Sociologie de la communication*, Réseaux/CNET, pp. 291-312.

Maingueneau D., 2000, *Analyser les textes de communication*, Nathan.

Miège B., 2000, *Les industries du contenu face à l'ordre communicationnel*, PUG.

Musselin C., 2001, *La longue marche des universités françaises*, PUF.

Rouquette S., 2009, *L'analyse des sites internet, une radiographie du cyberespace*, De Boeck, INA.

Ethique et management des Ressources Humaines au prisme de la communication interne des organisations

Claudine Batazzi <batazzi@unice.fr>
Laboratoire I3M – IUT de Nice Côte d'Azur, Département Techniques de Commercialisation

Sous l'acception de « management participatif », les individus sont en fait contraints de s'investir sans réserve dans l'organisation. Le refus d'adopter une telle posture ou une implication mitigée dans la vie de l'entreprise ne sont, implicitement, pas acceptables. L'entreprise prône ainsi d'une part, la participation entière et exclusive des salariés, tout en développant d'autre part de nouvelles formes de précarité et d'exclusion. De même, les chartes éthiques des organisations ne manquent pas de paradoxes. De la dissonance dans les discours à la schizophrénie dans les pratiques, il n'y a souvent qu'un pas….

Le constat actuel se généralise et s'affirme : les organisations multiplient les prescriptions morales dans leurs discours internes. Pourtant, en se colorant d'éthique, les discours, paradoxalement, semblent perdre de leur substance. Et quand l'instrumentalisation prédomine, tout aussi paradoxalement l'efficacité du discours décroit ou engendre même des effets contraires. Une brève généalogie du concept de culture managériale nous permettra à la fois d'en saisir l'évolution et d'en comprendre les enjeux dans le management des Ressources Humaines.

Ainsi dans les années 1980, les managers du monde entier interprètent la réussite des entreprises japonaises par la forte implication de leurs personnels. Puis le modèle, ou peut-être la mode de la « *culture d'entreprise* » s'étiole avant de revenir récemment en force, mais la plupart du temps sous une appellation distincte : celle de « *management par les valeurs* ». Au delà d'un changement de terme, c'est le concept dans son ensemble qui est transformé, remis en quelque sorte au goût du jour. Si l'acception de culture englobait en son sein une multitude de jeux, d'actions et d'interactions, de symboles et de croyances, celle de management affirme davantage un comportement volontariste de la part d'un individu ou d'une poignée d'hommes désireux d'en influer le cours. Là où la culture accordait la part belle à l'émergence, au spontané et paradoxalement au « naturel », le « *management par les valeurs* » masque à peine l'intention stratégique de quelques dirigeants d'orienter, voire de créer de toutes pièces en interne, une culture susceptible de s'avérer promptement rentable pour l'organisation.

Le concept de « *management par les valeurs* » adjoint, par ailleurs, une dimension supplémentaire à la notion de « *culture d'entreprise* », celle d'éthique voire parfois de morale. En effet, des discours moralisateurs mêlant des notions de « bien » et de « mal » s'infiltrent ainsi dans les organisations sous la forme de chartes éthiques ou autres codes de bonne conduite.

La communication interne, écrite ou orale, apparaît alors comme un outil privilégié de légitimation de l'économique auprès des salariés, quand la rationalité prônée dans les économies capitalistes semble restreinte à sa seule dimension instrumentale. La fabrication d'une éthique *via* la communication interne des organisations n'apporterait pas *in fine* au salarié un espace d'équité, un espace de liberté en quelque sorte, mais au contraire l'asservirait sous le joug d'une doctrine managériale basée sur l'implication totale et le don de

soi. Cette soumission à l'organisation est d'autant plus insidieuse et prégnante qu'elle est librement consentie.

Cette réflexion s'inscrit dans la problématique générale d'une perte de sens au sein des organisations. En se présentant comme des vecteurs de valeurs, les organisations semblent au contraire instrumentaliser l'éthique à travers une communication interne *ad hoc*. Aussi essayerons-nous d'apprécier, dans le champ de la communication interne des organisations, les pratiques discursives entre substance éthique et tentative de manipulation, entre discours stratégique et injonction paradoxale.

Dans notre volonté d'éclairer les formes, les enjeux et les limites de l'éthique dans les organisations, nous nous sommes appuyés sur le contenu de chartes éthiques d'entreprises figurant au CAC 40. Ces dernières, symboles de la puissance économique française, sont presque toutes engagées, bien qu'à des degrés variables, dans des « programmes éthiques ». N'ayant pas la possibilité, dans le cadre de cette recherche, de recueillir les discours verbaux de hauts managers ou d'analyser de multiples documents de communication interne relatifs à l'éthique, notre choix d'étude s'est porté plus particulièrement sur les documents de deux entreprises du CAC 40, diffusés sur l'internet, l'une dans le secteur des services et l'autre, dans celui de l'industrie. Il s'agit de France Télécom[417] et de Renault[418]. Ces deux entreprises ont « fait récemment la une » de l'actualité pour des tragiques affaires de suicides de salariés[419]. Nous nous sommes penchés avec attention sur leurs chartes éthiques et leurs codes de conduite, mettant en exergue aussi bien le manque de précision, que les injonctions paradoxales ou la construction d'un nouvel imaginaire organisationnel que pouvaient receler de tels documents. L'analyse de ces documents s'est toutefois limitée ici à la fonction de Gestion des Ressources Humaines. Bien évidemment nous précisons n'établir ou ne supposer aucun lien entre les suicides répétés auxquelles ces deux entreprises furent confrontées au cours des deux dernières années et la teneur de leurs documents éthiques. Notre travail se limite à la lecture des communications éthiques de ces entreprises et à en souligner, dans un cadre de management des Ressources Humaines, de possibles sources d'incompréhension, de confusion voire d'aliénation pour le salarié.

Généralisation de l'éthique en entreprise

L'éthique en entreprise, encore appelée « éthique des affaires » s'avère être un domaine vaste qui veille aussi bien à la prise en compte de l'engagement des entreprises envers leurs clients, leurs actionnaires ou leur personnel qu'à la protection de la planète dans son ensemble. On a parfois l'impression que les entreprises craignent dans leur nouvelle mission de « redresseur des torts » de négliger certaines causes sociales ou humanitaires.

Face à la disparité des objets éthiques, les discours empruntent de multiples formes, de l'oralité du discours des dirigeants à la médiatisation de certaines actions considérées comme éthiques, en passant par la formalisation des valeurs dans des chartes ou autres documents formels. Cette retranscription de l'éthique relève pourtant de la seule initiative des entreprises et ne s'inscrit pas dans une obligation légale. Dans les entreprises, la notion d'éthique appuie et légitime en quelque sorte les notions « d'esprit » ou de « culture » d'entreprise. Mais de cette démarche individuelle découle inéluctablement un flou dans les modalités

417 Gaëlle Macke, « Les dessous de la crise à France Telecom »in *Challenges,* publié le mardi 6 octobre 2009.

418 « Renault : nouveau suicide au technocentre », in *L'Express.fr*, publié le 20 février 2007, mis à jour le 25 octobre 2007.

419 « Suicide : Renault condamné pour faute inexcusable », in *Le Figaro.fr*, publié le 17 décembre 2009.

d'application[420] qui empêche tout contrôle même si la communication externe tend à prouver le contraire.

L'éthique : effet de mode, nécessité commerciale ou préoccupation humaniste ?

Lorsque les chartes et les codes de déontologie s'inscrivent dans une seule logique d'efficacité, on dépasse inévitablement la simple intention éthique pour s'engager dans une démarche purement affairiste. La problématique se situerait donc dans la conciliation entre une société marchande et une éthique forcément humaine et sociale[421].

La vision des experts sur le sujet apparaît pourtant plutôt pessimiste et la seule rationalité économique semble guider nos entreprises. *In fine*, dans cette optique, les chartes ne serviraient qu'à institutionnaliser et légitimer les valeurs que doivent absolument partager les salariés[422]. Les déclarations portées dans les documents éthiques apparaissent alors distancées de leur mise en œuvre.

L'existence de l'éthique en entreprise ne semble pouvoir être pensée sans formalisation au sein de documents et surtout sans que l'entreprise communique abondamment à son sujet. A partir de là, la tentation d'instrumentalisation se profile... Dans cette volonté, les dirigeants, communicants ou déontologues usent et abusent de substantifs forts comme les droits de l'homme, l'égalité, la protection de la nature[423]. Dans leurs discours les entreprises s'investissent d'un nouveau rôle, celui d'organe de régulation de la société. Ainsi l'entreprise Renault prône dans ses documents éthiques un devoir de loyauté à l'égard de la clientèle, des actionnaires, des partenaires commerciaux… La référence au personnel ne figure toutefois pas dans sa liste de vœux pieux, laissant finalement de l'ensemble de ces textes, apparaître un sentiment de préoccupation à dominante essentiellement commerciale.

Ethique et Gestion des Ressources Humaines

Si les communications éthiques vers un public externe participent de la bonne image de l'entreprise, celles en interne joueraient davantage un rôle motivationnel en suscitant le partage et la mobilisation du personnel autour de valeurs communes. Quand les efforts communicationnels à l'externe relèvent du marketing, les réflexions liées au personnel s'inscrivent plutôt dans des problématiques de Gestion des Ressources Humaines et de management.

Des dissonances sont toutefois susceptibles d'apparaître quand les éléments relatifs à un fonctionnement interne s'étalent à l'externe *via* les sites web de l'entreprise et de ce fait s'inscrivent dans une démarche de communication externe. Et de la culture d'entreprise à la culture de l'excellence, une nouvelle idéologie managériale s'impose. « *La culture de la haute performance s'impose comme modèle d'efficience. Elle met le monde sous pression* »[424]. Ce culte de l'excellence se retrouve dans le code de déontologie de Renault « *notre rôle est d'être vecteur d'un management de l'excellence* » [425]. Le groupe France Télécom énonce la même

420 « Chartes éthiques et codes de conduite : état des lieux d'un nouvel enjeu social », Etude sur les principales sociétés privées et publiques françaises, par *Alpha Etudes, Centre d'études économiques et sociales du Groupe Alpha*, février 2004.

421 «*Suicides France Telecom, quelles solutions pour sortir de la crise* ? », http://dialethik.com/suicides-france-telecom-quelles-solutions-pour-sortir-de-la-crise

422 Vincent de Gaulejac, (2005), « *La société malade de la gestion, idéologie gestionnaire, pouvoir managérial et harcèlement social* », Ed. du Seuil, Préface 2009, p. 134.

423 « Chartes éthiques et codes de conduite : état des lieux d'un nouvel enjeu social », Etude sur les principales sociétés privées et publiques françaises, op. cit. p. 45.

424 Vincent de Gaulejac (2005 – Préface 2009), *La société malade de la gestion, idéologie gestionnaire, pouvoir managérial et harcèlement social*, Ed. du Seuil, p. 27.

425 renault.com/fr/carrieres/nos-métiers/pages/ressources-humaines.aspx.

exigence dans ses « principes de comportement individuel » : « *chacun, quelles que soient son activité et ses responsabilités, vise l'excellence…* »[426].

Lorsque la fonction des ressources humaines est essentiellement guidée par un management de l'excellence, elle est susceptible d'engendrer auprès du personnel du stress[427]. Ne pouvant jamais être atteinte, l'excellence entraîne, en effet, les individus dans une course épuisante à la gratification utopique. Bien qu'épuisés, leur investissement ne leur semble pourtant jamais suffisant pour accéder à… l'inaccessible. Pour Louis-Pierre Wenès, l'ancien Directeur de France-Telecom, le concept de « management de l'excellence » semblait associé à un *« management exigeant* »[428]. La dévotion pour l'excellence est toujours présente chez France-Télécom sous les traits de sa marque phare Orange qui déclare, par exemple, faire bénéficier ses salariés « *des meilleurs programmes de formation* ».

De même, l'image de la qualité totale nous renvoie au monde inaccessible de la pureté absolue. « *La qualité renvoie au mythe de l'Eden avant la chute* »[429] et l'inaccessible ne peut qu'engendrer la désillusion. Dans la pratique, les mythes de qualité totale ou d'excellence se transforment inévitablement en règles, normes et prescriptions, contraignant encore davantage le salarié. Et la crainte de « ne pas être à la hauteur » des attentes de l'organisation est même susceptible de plonger celui-ci dans un profond désarroi.

La lecture des engagements éthiques des organisations laisse également filtrer l'utopie de l'universalisme fortement exprimée, par exemple, par Orange à travers une culture d'entreprise qui serait plus prégnante que les cultures locales : « *les collaborateurs d'Orange partagent tous la même culture et les même valeurs (...) en France, au Royaume-Uni, en Afrique...* »[430] En définitive, cette douce illusion se révèle préjudiciable pour comprendre la spécificité d'autrui et penser la complémentarité interpersonnelle. La diversité culturelle est ici noyée dans une culture imposée et factice.

Dissonances entre les discours éthiques et leurs mises en œuvre

Les allocutions des managers ne font pas preuve seulement de contradiction voire de vacuité informationnelle, elles façonnent également un imaginaire collectif[431]. Ainsi, l'argument de guerre économique qui émerge dans certains discours internes des organisations en cette période de crise, entretient l'idée d'un combat impitoyable, inéluctable et légitime par avance les mises à mort d'aucuns. De nouvelles logiques apparaissent. Il en est ainsi des actes de mensonge ou de trahison, qui bien que diamétralement opposés à une conception éthique de la vie en communauté, peuvent en période de guerre, être assimilés à d'habiles stratégies et devenir même des sources de valorisation.

De façon insidieuse, l'argument de guerre économique entretient également la construction d'un imaginaire social où la société paraît dans son entier devoir se mettre au service de l'économie. L'entreprise n'est plus un outil au service de l'homme mais devient une fin en soi. Et les pratiques de transparence informationnelle, de confiance ou encore d'échanges démocratiques entre la direction et le personnel apparaissent obsolètes ou même utopiques[432].

Les paradigmes communicationnels au sein des organisations soulèvent inéluctablement des problématiques éthiques. Ainsi pléthore d'entreprises demeurent souvent au niveau déclaratif

426 Charte de déontologie du Groupe France Télécom.

427 Sondage : Les Français de plus en plus stressés au travail, in *Le Point.fr,* publié le 6 octobre 2009.

428 Dominique Nora, « Pression, management par le stress ? L'homme qui fait trembler France Télécom, in *Le Nouvel Obs.com*, 24 septembre 2009.

429 Vincent de Gaulejac (2005 – Préface 2009), op. cit. p. 111.

430 Charte de déontologie du Groupe France Télécom.

431 Cornelius Castoriadis, (1975) *L'institution imaginaire de la société*, Ed. du Seuil, coll. Essais.

432 Vincent de Gaulejac (2005 – Préface 2009), op. cit. p. 25.

car si les dirigeants insèrent des notions éthiques dans leurs discours, ces notions ne sont pas forcément transcrites dans leurs actes, c'est-à-dire à un niveau opérationnel[433]. Aussi à défaut de changer concrètement les modes de fonctionnement, les dirigeants déploient-ils plutôt leur énergie à l'élaboration d'une identité, participant ainsi de la création d'un symbolisme, quand les mesures éthiques, ironie du sort, ne demeurent souvent qu'au niveau symbolique[434].

Du flou dans les propos… aux injonctions paradoxales…

Une lecture rapide des chartes éthiques et codes de déontologie de nombreuses entreprises toujours parmi celles figurant au CAC 40 laisse une impression de vague, d'imprécision dans les termes. Ces derniers semblent même parfois relever davantage de l'incantation que du projet. La manière dont ces organisations espèrent atteindre leurs objectifs (les moyens mis en œuvre, les outils utilisés, les budgets prévisionnels…) est rarement précisée. Les objectifs relèvent du qualitatif, du flou. De même le laps de temps prévu pour la mise en œuvre de l'engagement éthique est rarement mentionné. Il est ainsi possible de noter au fil des lignes un emploi majeur des verbes d'intention, comme souhaiter, encourager, viser… au détriment des verbes d'action.

Les salariés peuvent aussi éprouver la sensation d'être partagés entre une éthique personnelle et l'obligation de réaliser absolument des performances. Dans la mesure où il existe « *un lien direct entre la performance et la rémunération* »[435], les salariés qui ont le salaire le plus élevé sont donc forcément considérés comme les plus performants, et satisfont également un besoin d'estime d'eux-mêmes. Mais que se passe-t-il lorsqu'ils se heurtent à leur éthique personnelle, estimant, par exemple, que certains produits dont la vente s'inscrit dans leurs objectifs commerciaux, ne correspondent pourtant pas aux besoins de leur clientèle ?

Les conséquences se révèlent dramatiques lorsque le salarié confronté à de multiples injonctions paradoxales, en vient jusqu'à perdre la signification de sa propre activité professionnelle. Il est ainsi possible de découvrir dans le code de déontologie de Renault, une injonction paradoxale sous-jacente où l'engagement du salarié envers l'entreprise ne peut être qu'absolu au risque de se heurter à sa propre éthique. *« (...) chaque membre du personnel du groupe doit agir dans l'intérêt du Groupe, inspiré par sa loyauté à son égard (...[436]).* Le salarié se trouve écartelé entre deux logiques, celle de son éthique personnelle susceptible de le détourner de toute forme de délation, et celle de l'entreprise qui lui suggère de le faire si cela s'avère nécessaire. Pour tenter de soulager la conscience des individus ou peut-être diminuer chez eux tout état de dissonance cognitive, il leur est suggéré de se référer à la loyauté de l'entreprise « *Il leur appartiendra, dans un tel cas, de déclarer en conscience, eu égard au devoir de loyauté qu'ils ont à l'égard du groupe, le conflit d'intérêt, ne serait-ce que potentiel, à leur hiérarchie*. »[437]

Dans la charte de déontologie de France Télécom, la même quête de renseignements auprès des collaborateurs est exprimée : « *Nous nous assurons de l'existence, dans chacune des composantes du groupe, de dispositifs qui permettent le signalement par un collaborateur d'infractions ou de fraudes dont il aurait connaissance et le traitement approprié et diligent de ce signalement* »[438].

433 Cécile Dejoux, C. (2002), Peut-on concilier éthique et management des ressources humaines ?, in *L'impossible éthique des entreprises*, sous la direction d'André Boyer, Ed. D'Organisation, Paris, p. 103.

434 « Chartes éthiques et codes de conduite : état des lieux d'un nouvel enjeu social », Etude sur les principales sociétés privées et publiques françaises, op. cit.

435 http:/orange.com/sirius/rh/whyOrange/whyOrange-flash-fr/index.html.

436 Renault, *code de déontologie*, http://www.renault.com/fr/Lists/ArchivesDocuments/Renault%20-%20Code%20de%20deontologie-fr.pdf

437 Renault, *code de déontologie.*

438 Charte de déontologie du Groupe France Télécom.

Enfin, certains propos du code de déontologie de Renault s'apparentent à des ordres. Ainsi en ce qui concerne la « protection de l'image du groupe », « *le personnel (…) doit s'abstenir de tout acte de dénigrement* ». La notion de devoir envers le groupe est fortement exprimée pouvant même mettre en doute l'honnêteté des collaborateurs. «*Chacun doit s'attacher à fournir et transmettre des documents exacts (…) et ne pas fournir des documents falsifiés, ou volontairement incomplets* ». [439]

Les formulations paradoxales n'épargnent pas les managers qui se trouvent eux aussi tiraillés par des logiques antagonistes : d'un côté une éthique personnelle qui les renvoie à la responsabilité de leurs actes et de l'autre, une éthique managériale dont souvent le seul souci est de susciter l'adhésion du personnel aux valeurs mais surtout aux objectifs de l'entreprise[440].

… en passant par des tentatives délibérées d'instrumentalisation

La fonction des Ressources humaines ne se résume pas à des tâches administratives dans le pire des cas, ou à celle de management du personnel, dans le meilleur. Elle participe fortement par la création d'une série de rituels (entretiens individuels, séminaires de formation, cérémonies diverses…) à la formation d'un imaginaire collectif et d'une culture commune. Des sentiments communautaires à travers des rites d'intégration, des rites de passage ou à travers des séminaires sont ainsi forgés. De même des rites de renforcement (remise de médaille, de trophées, de primes…) ancrent les valeurs. Enfin à partir de certaines pratiques participatives, un renouveau culturel est stimulé[441].

Et par extension, la volonté de fabriquer une éthique de toutes parts n'est souvent que peu voilée, *« il s'agit d'idées simples et puissantes façonnant nos pensées et nos actions au travail. Elles guident les décisions que prenons* »[442]. Plus précisément, dans la rubrique « recrutement » du site officiel d'Orange, l'utilisation des rituels pour façonner des valeurs commune est clairement évoquée « *créer une reconnaissance individuelle et collective avec les « rituels » du groupe* »[443]. Le lecteur ne peut cependant qu'être étonné du décalage entre le titre de la rubrique et son contenu car à aucun moment le concept de rituel est abordé, excepté dans l'item « orange stars » avec une référence à des cérémonies de récompense. Les autres items « orange passion » et « orange community » s'inscrivent davantage dans des actions de communication institutionnelle voire promotionnelle.

Ainsi certains managers tentent de susciter par et dans les concepts de projets d'entreprise, de culture d'entreprise ou de management par les valeurs, l'entière adhésion des salariés.[444]. Par exemple, l'entreprise Renault reconnaît à ses managers la mission « *d'assurer une culture commune à l'ensemble des salariés » à travers notamment des stages nommés « cursus Renault Management* »[445].

Nous sommes confrontés là au paradoxe d'une démarche volontariste du changement où le manager en tentant d'induire le comportement de ses collaborateurs, risque de transformer le management participatif en démarche de manipulation[446]. L'écueil réside, en effet, en une

439 Renault, *code de déontologie*
440 Vincent de Gaulejac, op. cit. p. 133.
441 Claude Piganiol-Jacquet, (1994), *Analyses et controverses en gestion des ressources humaines*, Ed. L'harmattan, Paris, p. 95.
442 http:/orange.com/sirius./rh/whyOrange/whyOrange-flask-fr/index.html.
443 http:/orange
444 Claudine Batazzi (2005) « *L'éthique en interne : peut-on fabriquer une culture d'entreprise* », Conférence à l'ACFAS, 73ème congrès, Innovations durables, 9 au 13 ma à Chicoutimi (Québec).
445 http://www.renault.com/fr/groupe/developpement-durable/politique-sociale/pages/management.aspx.
446 Perret, Véronique ; Ramanantsoa, Bernard (1996), Un dirigeant-séducteur pour gérer le changement, in *Revue Française de Gestion*, N° 111, novembre-décembre.

démarche managériale qui confond stratégie et culture au sein d'une même vision volontariste du management.

Il en est ainsi pour Renault qui, dans ses informations managériales, masque à peine sa volonté de construire une culture d'entreprise. Ainsi les formations management « corporate » ont bien pour objectif d'« assurer une culture commune à l'ensemble des salariés »[447]. Les individus doivent adhérer à la culture d'entreprise, leurs idéaux personnels sont remplacés par un idéal collectif[448]. La culture d'entreprise perçue alors dans une logique instrumentale est assimilée à un levier dans l'accroissement de la rentabilité. Les préoccupations ne servent parfois qu'à rendre ce levier plus légitime, plus acceptable….

Les documents éthiques dans ce cas là peuvent être considérés comme des outils de manipulation au service de la direction[449]. L'entreprise n'est plus le moyen d'apporter à l'homme une richesse financière et une satisfaction personnelle, *in fine* une harmonie, mais elle devient une finalité en soi. La communication interne en s'inscrivant dans des documents dits éthiques aux pourtours social ou humaniste facilite ce changement de paradigme. Les managers peuvent être enclins à user et exercer tous les moyens en leur possession pour motiver leur troupe dans une logique essentiellement financière, pourtant broyés eux-mêmes par une structure qui les dépassent et dont ils sont également les victimes. Le paradoxe le plus flagrant réside alors dans ces organisations déshumanisées qui n'ont jamais autant parlé de morale et affichent de façon ostentatoire une vertu d'apparence.

Conclusion

D'une manière générale, nous constatons actuellement dans les organisations une crise profonde du symbolique. Des imaginaires sociaux distincts se côtoient sans jamais se rejoindre. Quand pour d'aucuns l'entreprise se définit, par exemple, en termes de plus values, de marges, de rentabilité, pour d'autres elle constitue la seule source de subsistance. Et pour reprendre l'expression de Gaulejac[450], « *Les uns calculent, les autres vivent* ». Les conséquences s'avèrent dramatiques lorsque le salarié confronté à de multiples injonctions paradoxales, en vient jusqu'à perdre la signification de sa propre activité professionnelle.

Et les chartes éthiques ne semblent souvent conçues que pour appuyer et légitimer les valeurs que doivent absolument partager les salariés dans un seul objectif d'amélioration de l'efficience. En guise de conclusion, nous pouvons reprendre les propos d'un journaliste qui suggérait que l'éthique des affaires aurait à gagner en s'axant davantage, à l'instar de l'éthique médicale, sur un questionnement perpétuel et dans une posture de doute et d'humilité plutôt que dans l'énoncé catégorique d'un code qui imposerait une distinction entre le bien et le mal[451].

Bibliographie

Alexis H., (2009), « De l'usage du symbolique dans l'élaboration d'un sens commun : entre management et manipulation » , *in Revue MEI, Symbolisme et organisation(s),* L'Harmattan, Paris.

447 renault.com/fr/groupe/devloppement-durable
448 Enriquez, Eugène, op. cit. p. 123.
449 Rim Dourai, op. cit. p. 54.
450 Vincent de Gaulejac, op. cit. p. 159.
451 Guillaume Eliet, *La nouvelle éthique des affaires*, in Les Echos, Vendredi 16 juillet 2004

Alpha Etudes, Centre d'études économiques et sociales du Groupe Alpha (février 2004), « Chartes éthiques et codes de conduite : état des lieux d'un nouvel enjeu social » , Etude sur les principales sociétés privées et publiques françaises.

Batazzi C., (2005) « L'éthique en interne : peut-on fabriquer une culture d'entreprise », *Conférence à l'ACFAS, 73ème congrès*, Innovations durables, 9 au 13 mai à Chicoutimi (Québec).

Brunet J.P., 2001, « L'éthique de la responsabilité individuelle dans la société de l'information », *L'éthique dans la société de l'information*, sous la direction de Patrick J. Brunet, Ed. L'Harmattan, Paris

Dejoux, C., (2002), « Peut-on concilier éthique et management des ressources humaines ? », *L'impossible éthique des entreprises*, sous la direction d'André Boyer, Ed. d'Organisation, Paris.

Dourai, R., (2002) « L'éthique de l'entrepreneur : entre convictions et compromis », in *L'impossible éthique des entreprises*, sous la direction d'André Boyer, Ed. d'Organisation, Paris.

Eliet, G., (2004), La nouvelle éthique des affaires, in *Les Echos*, Vendredi 16 juillet.

Enriquez, E., (1997), *Les jeux du pouvoir et du désir dans l'entreprise* , Ed. Desclée de Brouwer, Paris.

Gaulejac (de) V., (2005, Préface 2009), « *La société malade de la gestion, idéologie gestionnaire, pouvoir managérial et harcèlement social* », Ed. du Seuil.

Nora, D, (2009), « Pression, management par le stress ? L'homme qui fait trembler France Télécom, in *Le Nouvel Obs.com*, 24 septembre .

Perret V, Ramanantsoa B., (1996), Un dirigeant-séducteur pour gérer le changement, in *Revue Française de Gestion*, N° 111, novembre-décembre.

Piganiol-Jacquet C., (1994), *Analyses et controverses en gestion des ressources humaines*, Ed. L'harmattan, Paris.

Thévenet M., (2003), *La culture d'entreprise*, Ed. PUF, Que sais-je, Paris, 4ème édition,

Weber M., (1904), *L'Éthique protestante et l'esprit du capitalisme*, trad. J. Cha , Éd. P1on, 1964, pp. 208-236.

Liens internet *:*

« *Renault : un nouveau suicide au technocentre* », in L'Express.fr, 20 février 2007.

« *Suicide : Renault condamné pour faute inexcusable* », in Lefigaro.fr, 17/12/2009.

« Suicides France Telecom, quelles solutions pour sortir de la crise ? », in http://dialethik.com/suicides-france-telecom-quelles-solutions-pour-sortir-de-la-crise

Renault, code de déontologie : renault.com/fr/carrieres/nos-métiers/pages/ressources-humaines.aspx.

Renault, code de déontologie http://www.renault.com/fr/Lists/ArchivesDocuments/Renault%20-%20Code%20de%20deontologie-fr.pdf

Renault, code de déontologie, http://www.renault.com/fr/groupe/developpement-durable/politique-sociale/pages/management.aspx.

Sondage : « Les Français de plus en plus stressés au travail », in *Le Point.fr,* publié le 6 octobre 2009.

Charte de Déontologie du Groupe France Telecom, http:/orange.com/sirius./rh/whyOrange/whyOrange-flask-fr/index.html.

Travailleurs du savoir et rationalisation : approche interdisciplinaire du changement organisationnel

Sylvie Bourdin <sylvie.bourdin@iut-tlse3.fr>
Lerass EA 827- CERTOP ECoRSE UMR 5044

Bruno David <bruno.david1@wanadoo.fr>
Lerass EA 827- CERTOP ECoRSE UMR 5044

Jean-Luc Bouillon <jeanluc.bouillon@free.fr>
LAREQUOI EA 2452

L'expression travailleurs du savoir regroupe toutes les professions dont l'activité est de produire, transmettre, diffuser, la connaissance. Elle émerge conjointement à la société de la connaissance elle-même caractérisée par une forte augmentation des activités liées à la production, la mobilisation, la mise en forme, la diffusion des connaissances. Plus récemment, la catégorie travailleurs du savoir a donné lieu à des ouvrages portant sur les recompositions économiques et sociales. Il nous semble intéressant de mettre en relation la catégorie des travailleurs du savoir avec le processus de rationalisation et d'interroger les paradoxes, les tensions, voire les contradictions qui émergent. Nous proposons une redéfinition de cette catégorie en croisant les caractéristiques communes des professions qui la composent à partir du prisme de la rationalisation.

Cette communication rend compte du projet Société de la Connaissance, Travailleurs du Savoir Rationalisation (SoCo/TSaRa) retenu dans le cadre de l'Appel d'offre de l'ISCC en 2009[452] qui se poursuit actuellement dans le cadre de la MSH de Toulouse. Il s'agit d'un bilan d'étape qui présente à la fois les résultats déjà obtenus et les pistes en cours.

A l'origine du projet SoCo/TSaRa, le point commun initial de tous les chercheurs concernés est le changement organisationnel ; que cette problématique soit centrale (Bazet, Mayère, Bouillon, Bourdin, Loneux), abordée à partir du prisme de l'innovation (Hauch, Canard, Pastorelli) ou encore constatée indirectement dans le cadre de recherches plus spécifiques (David, Bourdin, Loneux).

Nous avons tous été amenés à partager le constat de profondes transformations tendancielles et convergentes dans les activités des professionnels, inscrits dans des secteurs d'activité très différents, que nous étudiions : médecins dans le cadre de la réforme du système de santé et de son corollaire l'informatisation des soins, journalistes qui voient leur activité et leur statut connaître un surcroît de diversification, enseignants-chercheurs dont les activités de recherche et d'enseignement s'effectuent sous le sceau d'une permanente évaluation conduisant à une normalisation de l'activité, mais aussi architectes, consultants ou cadres supérieurs et spécialisés.

Ces divers changements convergeaient tous vers une intensification de l'activité et sa formalisation, un assujettissement à un cadrage gestionnaire de plus en plus prégnant et se caractérisaient par l'usage intensif de l'informatique en réseau.

Enfin, par-delà la diversité des champs professionnels et des types d'organisations considérées, il apparaissait nettement que les évolutions en cours tendaient à mettre en évidence des points communs, d'une part au niveau de la nature des activités concernées,

452 Membres du projet : Isabelle Bazet, Jean-Luc Bouillon, Sylvie Bourdin, Frédéric Canard, Bruno David, Valérie Hauch, Catherine Loneux, Anne Mayère, Yvan Pastorelli, Jocelyne Simbille.

d'autre part des implications et des remises en cause associées à l'accroissement de la formalisation et du contrôle. C'est la définition, voire l'existence même de ces activités sous leur forme existante qui était susceptible d'être remise en cause.

Le projet SoCoTSaRa s'est ainsi développé autour de deux hypothèses centrales et interdépendantes. En premier lieu, les champs d'activités en mutation identifiés ci-dessus pouvaient être définis par leur commune appartenance à une catégorie que nous qualifions de « travailleurs du savoir », mais qui devra être construite en catégorie conceptuelle. De manière parallèle, les transformations communes que connaissent les travailleurs du savoir s'effectuent sous l'égide de la rationalisation, processus qui, après avoir affecté d'autres catégories, touche aujourd'hui des activités et professions que leurs caractéristiques semblaient devoir épargner d'une évolution potentiellement contradictoire avec les fondements de l'activité.

Il nous a semblé intéressant d'envisager la catégorie des travailleurs du savoir en lien avec le processus de rationalisation et d'interroger les paradoxes, les tensions, voire les contradictions qui émergent de ce mouvement.

L'entrée par les catégories professionnelles a permis de placer la démarche dans une perspective transversale, interdisciplinaire, qui permet de confronter les terrains et les analyses, d'observer la convergence éventuellement à l'œuvre ; de monter en généralité. Le mouvement de rationalisation et la catégorie des travailleurs du savoir constituent ainsi deux entrées complémentaires pour aborder le changement organisationnel qui constitue à ce stade un objectif second. Nous nous contentons de nous inscrire dans l'analyse d'Orlikowski qui considère que le changement est devenu le « régime ordinaire des organisations » (Orlikowski ; 1996).

La recherche menée comprend une revue de littérature sur la question des travailleurs du savoir, la sociologie des professions, et la société post-industrielle, de l'Information de la connaissance. Elle s'appuie sur des exposés individuels et des séances de production collective. Les données de terrains antérieurs relatifs à chaque catégorie envisagée ont été mobilisées afin de spécifier la catégorie et de soumettre à évaluation les analyses.

La première section est un point sur la catégorie initiale des travailleurs du savoir et montre en quoi les professions étudiées sont concernées par cette catégorisation. Une seconde, présente rapidement le processus de rationalisation. Enfin nous conclurons en présentant les résultats intermédiaires d'une actualisation de la catégorie des travailleurs du savoir en lien avec la question de la rationalisation.

L'émergence de la catégorie des travailleurs du savoir

L'expression « travailleur du savoir » émerge au moment de l'avènement de la société post-industrielle (Bell, 1973, Touraine, 1969). Elle a donné lieu plus récemment à des ouvrages portant sur les recompositions économiques et sociales (Rifkin, 1996 ; Gortz, 1993, Bouchez, 2004) et a été utilisée dans le cadre d'une approche quantitative au sein du réseau européen Works (2008).

La catégorie des travailleurs du savoir apparaît conjointement à la société de la connaissance qui est en partie caractérisée par une forte augmentation des activités et des professions liées à la production, la mobilisation, la mise en forme, la diffusion des connaissances :

> « …ce qui distingue la société post-industrielle, c'est le caractère du savoir qu'elle mobilise. Les mécanismes de la décision, l'orientation donnée au changement dépendent désormais du savoir théorique, qui se voit placé au cœur du système. La primauté de la théorie sur l'empirisme s'affirme, le savoir est codifié en systèmes abstraits de symboles qui permettent d'éclairer, comme toute axiomatique formalisée, les domaines les plus

variés de l'expérience. (Bell, 1973 : 56) »

Si le savoir est au cœur de la société des années soixante-dix selon Bell, la dimension symbolique du travail qui se développe autour du savoir est mise en exergue par Robert Reich (1993) qui définit les travailleurs du savoir comme des « analystes de symboles ». Dans ces métiers, ils créent ou manipulent des représentations symboliques. Grâce à l'informatique, ils résolvent des problèmes, analysent des situations ou des besoins, fournissent des conseils. Dans le même ordre d'idée, Jeremy Rifkin (1996) dessine les contours de cette nouvelle catégorie de travailleurs :

« Ce sont les représentants des nouvelles professions, les manipulateurs d'abstraction, ou travailleurs du savoir, super qualifiés, qui gèrent la nouvelle économie de l'information high-tech. (Rifkin, 1995 : 238)

Rifkin relie ici explicitement travail sur la connaissance et technologie, Il présente cette catégorie de travailleur comme la nouvelle aristocratie de la société informationnelle :

« Les travailleurs du savoir sont un groupe hétéroclite, uni par sa capacité à utiliser l'informatique la plus moderne. Créateurs, pourvoyeurs du flot d'informations qui caractérise l'économie mondiale postindustrielle et post-tertiaire. On compte dans leur rangs des chercheurs, des créateurs, des ingénieurs de conception, du génie civil, des conseillers en besoins logiciels, des spécialistes des relations publiques, des juristes, des banquiers spécialistes en investissement, des consultants en gestion, des consultants financiers et fiscaux, des architectes, des planificateurs en stratégies d'entreprise, des spécialiste du marketing, des producteurs et des monteurs de films, des directeurs artistiques, des éditeurs, des auteurs, des rédacteurs, des journalistes etc. (Rifkin, 1995 : 239)

Cette élite que décrit Rifkin n'a pas ou très peu d'attaches géographiques. Le développement d'une informatisation généralisée et d'un monde en réseau favorise à la fois des effets communautaires ou claniques et l'ouverture sur de multiples horizons culturels et professionnels :

« Le lieu où ils travaillent est bien moins important que le réseau planétaire dans lequel ils évoluent. Ils sont à cet égard les représentants d'une nouvelle force cosmopolite, une tribu nomade de science fiction (…). Leurs talents, leurs services sont vendus dans le monde entier. (Rifkin, 1995 : 241)

Il ne faut cependant pas confondre travailleur du savoir et travailleur high-tech. Si on ne peut réduire les travailleurs du savoir à la sphère marchande, il semble également trop rapide d'invoquer pour cette catégorie un rapport systématiquement privilégié à la technologie au risque d'écarter le psychologue ou le professeur des écoles. Le travailleur possède un niveau d'instruction élevé, il est connecté, branché sur des réseaux professionnels et évolue au carrefour de plusieurs flux d'information. Il dispose d'une grande autonomie dans l'organisation de ses tâches et de son temps de travail. Son activité se caractérise souvent par une grande perméabilité entre sphère professionnelle et sphère privée.

Aujourd'hui, dans la littérature managériale, l'accent est mis sur le rôle économique des travailleurs du savoir ; ce sont eux qui créent de la valeur dans une économie tournée vers la production et la diffusion de connaissances. Le travailleur du savoir s'impose comme la figure emblématique du travail dans la société de l'information ou société de la connaissance. Une première acception large permet de définir la catégorie des travailleurs du savoir comme ceux qui ont pour fonction de créer, diffuser ou vendre des connaissances ou des prestations intellectuelles. Ce premier cadre permettra à notre groupe de recherches interdisciplinaires de se focaliser sur quatre corporations : les médecins, les enseignants-chercheurs, les journalistes et les architectes. Ces quatre familles constituent une série de terrains pour interroger la pertinence de cette notion, d'en affiner les contours définitoires, de tracer des liens entre ces

professions et les nouvelles formes de travail qui se font jour dans nos sociétés contemporaines.

Conceptualiser le processus de rationalisation

Le processus de rationalisation nous semble pouvoir caractériser l'histoire des organisations productives et plus généralement les sociétés industrielles depuis plus d'un siècle et demi.

La rationalisation associe le développement de la division du travail (procéduralisation, sous-traitance), l'identification de « processus » considérés comme plus efficients en fonction des objectifs déterminés, la mesure et l'évaluation des résultats. Elle s'accompagne également d'une codification accrue, se manifestant par une transcription de plus en plus fine des organisations, des méthodes et des activités afin de les réifier et de les dépersonnaliser. Enfin, toute rationalisation s'appuie sur un discours de cadrage venant l'expliciter, la légitimer, la justifier, dans l'idéal la rendre acceptable et la faire accepter par les différents acteurs sociaux.

Ce mouvement a tout d'abord affecté les secteurs de la production de biens, de services, d'administration. Il tend à se développer, se diffuser et accompagne également le développement de la « société de la connaissance », qui se présente sous de nombreux aspects comme une « société de la rationalisation des connaissances » (Bouillon, 2009).

La rationalisation se prolonge ainsi aux activités informationnelles et communicationnelles qui occupent une place centrale dans les nouveaux modèles d'organisation. Cette tendance apparaît tout particulièrement dans l'automatisation de la circulation et du traitement des informations, la codification accrue des savoirs et savoir-faire au sein de modes opératoires explicites et enfin dans la formalisation des situations de travail collectives (de Terssac, Bazet, Rapp, 2007). Technologies de l'information et de la communication, normes, procédures, discours se mêlent dans un même dispositif rationalisé qui vise à optimiser les « processus productif », leur rentabilité, à décrire avec précision des organisations et à écrire leur fonctionnement, et à justifier les transformations en cours en les naturalisant afin de les présenter comme des phénomènes inévitables et incontournables (Bouillon, 2005).

Or, les caractéristiques requises dans le cadre du mouvement de rationalisation peuvent apparaître contradictoires avec les activités des travailleurs du savoir, caractérisées par une forte expertise, des capacités de diagnostic et une forte autonomie. De ce point de vue, les activités des travailleurs du savoir présentent des caractéristiques qui les rapprochent du travail créateur (Menger, 2009 : 9), en particulier le caractère inédit des productions (innovations techniques et scientifiques, nouvelles connaissances sur le plan du contenu ou du mode de présentation et de diffusion, informations explicitant le monde sous un nouvel angle) et l'omniprésence d'une incertitude radicale, tant au niveau de processus de production que du résultat.

En premier lieu, les activités de production et de transmission de savoir se caractérisent le plus souvent par le fait que l'on ne peut connaître ce que sera résultat du travail avant sa production effective ni même parfois s'il y aura un résultat. Par définition, nul ne peut savoir *a priori* sur quoi débouchera une activité de recherche, de conception, un diagnostic. C'est d'ailleurs l'ignorance de ce résultat qui requiert la mise en œuvre de l'activité... En second lieu, ces activités, fondamentalement relationnelles, reposent sur des échanges, de la coordination et de la collaboration, des processus d'interprétation, qui se révèlent à tous niveaux radicalement incertains. Comment, en effet, peut-on prétendre optimiser, décrire, mesurer et faire entrer dans un modèle reproductible des activités qui impliquent de manière intrinsèque une telle imprévisibilité ?

En cherchant à éclairer les transformations que connaissent actuellement les activités de médecins hospitaliers, journalistes, architectes, enseignant-chercheur à partir de l'hypothèse de l'extension de la rationalisation nous souhaitons actualiser la définition de la notion de

travailleurs du savoir et la construire comme catégorie conceptuelle susceptible d'autoriser une meilleure compréhension des transformations professionnelles, organisationnelles, socio-économiques et politiques qui caractérisent le monde contemporain.

Conclusion

Pour actualiser la catégorie, nous avons tout d'abord identifié un idéal-type, saisi dans le cadre des lectures du groupe. Nous avons décliné trois plans qui permettent de caractériser les travailleurs du savoir : une activité centrée sur la manipulation d'abstraction, comprenant une dimension collective ainsi qu'un éthos et des valeurs spécifiques.

En tant que manipulateurs d'abstraction, l'activité de travailleurs du savoir recouvre tout à la fois, une production de sens avec une forte dimension innovante, un fort degré d'incertitude qui régit fortement les activités, tant sur le plan des processus que des résultats. On compte également l'importance de la motivation, le sentiment fort d'accomplissement de soi, un rapport spécifique individuel /collectif et des formes de rétributions symboliques associées.

La dimension collective de l'activité, second point, renvoie quant à elle, à la formation, la labellisation, un agrément et un contrôle par les pairs, une auto-régulation collective et informelle, la possible construction d'une insubstituabilité (qui conduit à garder jalousement ses compétences), et un fonctionnement en réseau.

Enfin la troisième catégorie –éthos,valeurs- renvoie à une logique civique orientée vers l'intérêt général, déclinée dans des règles déontologiques et éthiques. Cet éthos et ses valeurs nourrissent également une acception particulière de l'autonomie, et une relation singulière au rapport salarial.

Cet idéal-type, en décalage avec la réalité de l'activité, peut être éclairé à partir du prisme de la rationalisation entendue à la fois comme optimisation de l'activité, codification (via la mise en procédure) de celle-ci et justification (production de discours, mise en acceptabilité).

A ce stade des recherches, et dans un avenir immédiat, nous nous proposons d'envisager, pour chacune des professions étudiées par les chercheurs, une confrontation entre cet idéal-type et les transformations actuelles observables sur le terrain. Nous verrons plus particulièrement comment, à partir de quatre entrées -le temps, la création, la norme et les technologies- les activités des travailleurs du savoir sont affectées et partant, comment la catégorie se transforme.

A plus longue échéance, nous envisageons de reprendre en les précisant les hypothèses de la rationalisation. Il s'agit là, d'inscrire les évolutions de la catégorie, saisie par la focale de la rationalisation des activités en la mettant en relation avec les deux autres mutations qui constituent le mouvement général de rationalisation ; mutation des formes organisationnelles et plus largement mutation du modèle productif.

Bibliographie

Bell D., 1973, The Coming of Post-Industrial Society. A Venture in Social Forecasting, New York, Basic Books.

Bazet I., Mayere A., 2007, « Ingénierie organisationnelle et réification des informations : le cas du déploiement des ERP», dans *La rationalisation des activités communicationnelles et coopératives dans les entreprises,* De Terssac G., Bazet I., Rapp L. (coord.), Editions Octarès, p 120-132.

Bercot R. Mathieu-Fritz A., 2008 *Le prestige des professions et ses failles*, Hermann.

Berleur J., Valenduc G., 2001, “The Information and Learning Society: A Critical Analysis from the Viewpoint of Social Organizations”, in Humans on the Net, Information and Communication Technology, Work Organization and Human Beings, Gunilla Bradley (Ed), p 66-84.

Berrebi-Hoffmann I., et Lallement, M., 2009, « Nouveau capitalisme et expertise quotidienne », entretien avec Richard Sennett, *À quoi servent les experts ? Cahiers internationaux de sociologie* 1/2009 (n° 126), PUF, p 13-20.

Boltanski L., 1982, *Les cadres,* Editions de Minuit.

Boltanski L ., 2009, *De la critique*, *sociologie de l’émancipation,* Gallimard.

Boltanski L , Chiapello E., 1999, *Le nouvel esprit du capitalisme*, Gallimard.

Bouchez J-P., 2004, *Les nouveaux travailleurs du savoir*, Editions d’organisation.

Bouffartigues, P., 2001, Les cadres. Fin d’une figure sociale, La Dispute.

Bouillon J.L., 2005, « Autonomie professionnelle et rationalisations cognitives : les paradoxes dissimulés des organisation post-disciplinaires ». *Etudes de communication*, n 28, p.91-105.

Bouillon J.L., 2009, « Economie de la connaissance et rationalisations cognitives », in Craipeau S., Dubey G., Musso P., Paulré B. (dir.) *La connaissance dans les sociétés techniciennes : enjeux et dangers de l'industrialisation de la connaissance*, L'Harmattan, p.189-204.

Bruno I., 2008, *A vos marques, prêts … cherchez ! La stratégie de Lisbonne, vers un marché de la recherche*, Editions du Croquant, Savoir/Agir,.

Champy Florent, 2001, *Socioloige de l’architecture*, La Découverte.

Champy Florent, 2009, *La sociologie des professions*, PUF.

Coninck F., 1995, de *Travail intégré, société éclatée,* PUF.

Cornu G. et Ruellan D., 1993, « Technicité intellectuelle et professsionnalisme des journalistes », *Réseaux n° 62*, p 145-157.

Courpasson D., 2000*, L’action contrainte. Organisations libérales et domination, Coll. Sciences Sociales et Sociétés,* PUF.

Dujarier A-M., 2008, « " Prendre sur soi" ; l’individualisation du travail d’organisation », in *La précarité : une relation entre travail, organisation et santé*, De Terssac, Saint-Martin, Thébault dir. Octares, Toulouse.

Florida R., 2003, *The rise of creative class; and how it’s transforming Work, Leisure, Community and Everyday life*, Basic Book

Gadéa, C., 2003, Les cadres en France. Une énigme sociologique, Belin.

Gauléjac V. de, 2005, *La société malade de la gestion*, Seuil.

Giddens, A., 1990, *The Conséquences of Modernity*, Stanford, Stanford University Press, (*Les Conséquences de la modernité,* L’Harmattan*,* 1994, *Paris*).

Gorz A., 2003, L’immatériel, connaissance, valeur, capital, Galilée.

Hatchuel A., 1996, « Coopération et Conception Collective : variété et crise des rapports de prescription », Coopération et Conception (s/d) De Terssac G. et Friedberg E., Editions Octarès.

Karpik L., 2007, *L’économie des singularités,* Gallimard.

Knorr Cetina K., 1998, *Epistemic Cultures. The Cultures of Knowledge Societies*, Cambridge Harvard University Press.

Menger P.M., 2009, Le *travail créateur. S’accomplir dans l’incertain*. Gallimard / Le Seuil.

Moeglin P. (dir), 1998, *L'industrialisation de la formation : état de la question*, Editions du Centre National de Documentation Pédagogique.

Moulier-Boutang Y., 2007, *Le capitalisme cognitif*, éd. Amsterdam.

Pontille D., 2001, « L'auteur scientifique en question : pratiques en psychologie et en sciences biomédicales », *Social Science Information*, vol.40(3), p. 433-453.

Pontille D., 2004, *La signature scientifique. Une sociologie pragmatique de l'attribution*, Paris, CNRS Editions.

Reich R., 1993, *L'économie mondialisée*, Dunod.

Rifkin J., 1996, *La fin du travail*, La Découverte.

Ricci F., Bramant J. (dir.) 1975, *Gramsci dans le texte*, ED.Sociales.

Touraine A., 1969, *La société post-industrielle*, Denoël-Gonthier.

Trépos J.-Y., 1996, *La sociologie de l'expertise*, PUF.

Valenduc G. Vendramin P. Krings B.J. Nierling L., 2008, *How restructuring is changing occupation – case study evidence from knowledge-intensive manufacturing and service occupations*, Rapport Workks report 11.1, HIVA Leuven.

Les métiers de la communication en entreprise face au défi de la connaissance

Vincent Brulois <brulois@sic.univ-paris13.fr>
LabSIC, Université Paris 13

Jean-Marie Charpentier <charpentier@sic.univ-paris13.fr>
LabSIC, Université Paris 13 et rObservation sociale d'une entreprise publique

Depuis janvier 2009, l'Association française de communication interne a engagé une réflexion sur les savoirs nécessaires aux pratiques professionnelles de ses adhérents. Constatant que l'entreprise est aux prises avec des complexités de plus en plus fortes, l'AFCI perçoit la nécessité de s'extraire du cloisonnement par fonction et de jeter des ponts vers une conception plus ouverte (plus sociale) de la communication. Des frémissements sont perceptibles, qui témoignent d'un questionnement et de possibles reconfigurations de l'approche de la communication. C'est ce que nous disent à leur manière les directeurs de la communication interrogés. Leur regard vis-à-vis des sciences humaines et sociales est à rapprocher de celui que plusieurs chercheurs portent aux évolutions des entreprises et des métiers de la communication. Ce double regard est d'autant plus pertinent que ces métiers sont confrontés à de multiples tensions et contraintes et que les entreprises évoluent dans un contexte de crise de la doxa du management qui leur sert de viatique depuis de nombreuses années. Le fait que des professionnels expriment aujourd'hui, au-delà des compétences, une demande de connaissances pour comprendre et agir ouvre des perspectives nouvelles aux SHS en général et aux SIC en particulier.

Les transformations en cours dans les entreprises questionnent la place qu'y occupe la communication, ses métiers ainsi que les compétences nécessaires pour les exercer. Ces métiers de la communication sont en tension, notamment sous l'effet des incomplétudes des politiques d'image fortement instrumentalisées et de la prolifération du social[453] dans et hors l'entreprise. Ces tensions mettent la communication et le praticien en déséquilibre par rapport à la communication *corporate*, héritée des années 80, précisée dans les années 90 et qui demeure toujours indexée sur l'image, loin de toute dimension sociale. Or, les questions sociales des entreprises sont de moins en moins solubles dans les politiques d'image ! La fonction Communication est confrontée au développement de nouvelles manifestations du social qui appellent un dialogue autant avec la société qu'avec les salariés, alors même que sa conception reste en vérité « *monologique* » (Giroux et Giordano, 1998). Dialogue civil d'un côté, dialogue social de l'autre, toute la difficulté est d'entrer de plain-pied dans une communication au-delà de l'image, au cœur du social. L'entreprise est immergée dans un rapport interne/externe désormais plus politique, accroissant la demande de cohérence envers les entreprises.

Continuant à creuser le sillon des liens problématiques entre communication et social en entreprise, en nous appuyant sur un travail en cours de l'AFCI (Association française de communication interne), nous nous interrogerons sur la manière pour les communicants d'aborder cette irruption du social et de mieux définir leur territoire. Notre hypothèse est que ces métiers de la communication sont au carrefour de changements qui doivent intéresser aussi bien praticiens que chercheurs. Le moment peut se révéler prometteur s'il conduit, sur fond de crise des référents managériaux, à croiser de façon nouvelle le regard des

453.Dans notre esprit, ce terme renvoie autant à des notions d'acteur, de pouvoir, de structure ou de contexte que « *de mouvement qui se produit au cours d'un processus d'assemblage* » pour reprendre les termes de Bruno Latour (*Changer de société, refaire de la sociologie*, La Découverte, Paris, 2006).

professionnels sur les sciences humaines et sociales (SHS) et celui des chercheurs sur la réalité des évolutions en entreprise. Par-delà les préventions existantes de part et d'autres, ce débat sur l'apport des SHS au métier de communicant concerne en particulier les sciences de l'information et de la communication (SIC), cela d'autant plus que ses apports sont ignorés de beaucoup de professionnels.

Comprendre pour agir !

L'AFCI a fêté en 2009 ses vingt ans d'existence. Cette association regroupe aujourd'hui plus de 400 membres, pour l'essentiel directeurs et responsables de communication interne issus tant du secteur privé que public. La particularité de l'association tient en trois points :

- La volonté de ses fondateurs de construire la communication interne à l'intersection de la communication et des ressources humaines (RH). Certes, on pourrait ne voir là que stratégie de la part d'une fonction cherchant à se faire une place au détriment d'une autre, mais nombre d'auteurs[454] ont bien montré l'évolution de la gestion des hommes en entreprise. Progressivement, l'administration du personnel a fait place à la gestion des RH, s'ouvrant ainsi à un contenu élargi mais aussi à une vision désincarnée. En se recentrant sur les "ressources", les RH ont délaissé de plus en plus les "relations" ouvrant ainsi un espace pour les communicants…
- Le fait de concevoir la communication interne comme un "territoire partagé" entre les fonctions et entre les individus au lieu d'en faire un territoire réservé aux seuls communicants. L'AFCI s'est constituée non comme l'association des communicants d'entreprise, mais comme celle des communications internes de l'entreprise. À la fois celle instituée et organisée sous le vocable fonctionnel "communication interne" et pratiquée par les seuls communicants, et celle pratiquée au quotidien entre individus au travail.
- La volonté initiale de se doter de concepts et d'outils méthodologiques propres. Dès l'origine, l'association s'est construite aussi comme une structure de réflexion et de prospective. L'important étant de « *promouvoir une vision ambitieuse du métier de la communication interne* » et « *d'explorer les possibles* »[455], il s'agissait pour elle d'être à la fois dans l'action et dans la réflexion. Sa courte histoire est ainsi émaillée d'interventions de chercheurs témoignant d'un dialogue engagé sur la place de la communication dans les entreprises ou sur les compétences nécessaires à l'exercice de la communication interne.

Dans cet esprit, l'AFCI organisait en mars 2007 un séminaire sur l'apport des SHS à la communication. Devant le constat d'une faible participation, plusieurs de ses membres s'en sont émus et ont vivement interpellé les adhérents, rappelant le rôle premier de la communication, à savoir le rapport à l'autre bien avant tous les plans, outils ou dispositifs. Cette interpellation était accompagnée d'une question simple mais forte : « *Quels sont nos fondamentaux scientifiques, et surtout comment assurons-nous le lien permanent entre le matériel analytique et conceptuel qu'ils nous proposent et les pratiques que nous développons ?* » (Besse, 2008). Le contexte de crise est venu accélérer l'interrogation des praticiens sur leur rôle dans les entreprises, ont poussé l'AFCI à mettre la question des liens entre communication et SHS au cœur de ses activités et à créer en janvier 2009 un atelier. Dès le départ, la vocation de cet atelier a été à la fois de développer des réflexions et d'initier des actions qui soient utiles à toute l'association. Des entretiens approfondis[456] ont été menés auprès de responsables exerçant un poste de direction, principalement en communication,

454. Par exemple, Jean Fombonne dans *Personnel et DRH*, Vuibert, Paris, 2001.

455. Voir le site de l'association (http://afci.asso.fr/).

456. Ces entretiens (une vingtaine) ont été conduits d'octobre 2009 à mars 2010. Une restitution du contenu est prévue sous forme d'une rencontre entre professionnels et universitaires le 6 juillet 2010.

mais aussi pour certains en RH ou relations sociales, afin d'analyser la nature de leur rapport aux SHS dans leur activité. Parallèlement, une formation[457] sur l'apport de ces sciences à la communication a été mise en place proposant aux adhérents de mieux comprendre les transformations des organisations dans le contexte social actuel.

Ces initiatives témoignent d'un souci de l'AFCI de mettre à distance l'approche instrumentale de la communication – dont les limites sont de plus en plus manifestes – au profit d'une communication au cœur du système organisationnel et social. Surtout, il y a l'idée qu'on ne peut pas penser la communication aujourd'hui en dehors des connaissances qui concernent tant le rapport de l'entreprise à la société que les systèmes sociaux internes.

Des compétences aux connaissances

Cette demande de matériel analytique et conceptuel est en soi révélatrice. L'intérêt marqué pour les SHS de la part d'une association qui rayonne dans la profession constitue en soi un indice qu'un mouvement est en cours dans ces métiers confrontés à la "grande transformation" des entreprises. Qu'en disent en substance les professionnels interrogés ? Les entretiens que nous avons réalisés font apparaître cinq constats qui, explicitement ou implicitement, orientent vers une attente de connaissances bien plus que de compétences.

Premier constat, le besoin de compréhension n'a jamais été aussi fort. Le communicant interne ne peut plus se cantonner aux outils et aux compétences techniques. Ces praticiens « *sont souvent dans la production de supports* » remarque l'un d'eux, « *ils restent dans la forme et ont du mal à comprendre les enjeux internes* »[458]. Au-delà de la technicisation, le communicant doit donc « *comprendre le milieu* » dans lequel il intervient, « *comprendre comment on peut mettre en mouvement des enracinements collectifs* » en interne et viser la « *compréhension stratégique des enjeux* » de l'entreprise dans un contexte d'incertitude et de déséquilibre. En une formule, il doit être, « *les cinq sens de l'entreprise* », tout à la fois dans l'écoute, la perception, le ressenti et, au final, la compréhension de l'organisation et des transformations internes et externes qui la travaillent.

Deuxième constat, le communicant doit se situer et a besoin de distance. Il doit apprendre à « *porter un regard critique, à prendre de la distance et du recul par rapport aux événements* ». Il a vocation à devenir un expert stratégique qui « *doit être à la fois dans et à distance de l'entreprise* » (Rancoule et Plet-Servant, 2009). Une posture nécessaire mais difficile qui le place dans un « *rôle d'entre-deux* » (*idem*). Il lui faut être « *impliqué, mais détaché* » !

Troisième constat, le communicant est au cœur des relations dans un rôle d'intermédiation sociale. Il doit être un "facilitateur de relation" tandis que la communication interne doit permettre de « *développer de la relation, de la coopération entre les individus, de l'engagement* ». À l'heure du Web 2.0, « *le pouvoir du communicant n'est plus un pouvoir normatif de contrôle de l'information, mais un pouvoir d'accompagnement, d'ouverture, de mise en relation* ». Le communicant doit donc réagir vite, de plus en plus vite, en intégrant que les processus de changement restent, quant à eux, inscrits dans le temps long.

Quatrième constat, le communicant est au cœur de la production et de la transmission de sens. Dans son rôle de « *traducteur, vulgarisateur, simplificateur* », il est un passeur de sens. La

457. La formation, organisée sur trois jours entre février et avril 2010, a été construite autour des apports de la sociologie, de la psychosociologie, des SIC et des sciences de gestion.

458. Sauf indication contraire, ce *verbatim* comme les suivants sont extraits des entretiens menés.

mission de la communication interne est de « *trouver l'équilibre entre ce qui fait sens pour le personnel et ce qui fait sens pour la direction* » dans un contexte d'urgence permanente où le communicant doit percevoir les jeux et les enjeux des acteurs : « *Plus on se transforme, plus on évolue ; plus la compréhension du sens, des contraintes et des finalités devient essentielle* » !

Cinquième constat, un socle de savoirs devient indispensable. Nos interlocuteurs appellent à un nouvel équilibre entre compétences techniques – déjà présentes, toujours utiles mais pas suffisantes – et capacités analytiques jusqu'alors sous-estimées, mais seules susceptibles de capter des éléments de connaissance du corps social, de les analyser et de les utiliser pour agir. Ces dernières puisent à la source des SHS. Certains ne font qu'évoquer "quelque chose" qui relève de l'ordre de la connaissance ; d'autres parlent très directement des SHS comme des « *clés de compréhension de phénomènes qu'on ne peut pas comprendre autrement* ». Elles apportent « *du fond et de l'ancrage* » pour comprendre le social : *« C'est ce à quoi l'on se rapporte quand tout part à vau-l'eau ! C'est ce qui apporte de la stabilité, c'est ce qui assouplit la contrainte.* »

Cette trop belle unanimité ne doit pas cacher qu'on parle des SHS à mots couverts, que « *ce prisme est encore peu partagé* » dans l'entreprise. Il est perçu comme un détour fondamental – « *C'est dans l'arrière-boutique !* » – mais un détour caché – « *Je me planque !* ». En outre, pour certains, cette référence aux connaissances permet mal de gérer la contradiction du temps court de la décision et de l'action et du temps long de l'évolution des mentalités et des comportements : *« Ce que j'apporte comme matériau de compréhension ne peut se traiter que par des actions de long terme car on est dans plusieurs décennies de moulage identitaire. Cela exige du temps. Or, les hommes d'action veulent la décision qui va donner des résultats la semaine prochaine ! »* Dans ces besoins exprimés, il y a un enjeu premier qui est la prise en compte des enjeux stratégiques et fondamentaux de l'entreprise, de ses continuités et de ses ruptures. Cette « *capacité à décoder* » est à leurs yeux le sésame qui ouvrira les portes d'une quadruple légitimité à la communication interne : auprès de la direction générale, de la direction des RH, des *managers*, des salariés. Sortir le praticien de sa seule compétence technique, le tirer vers une « *grande ouverture d'esprit* » et une « *bonne culture générale* », tel est le propos dominant de nos interlocuteurs. Singulières et intéressantes louanges aux connaissances, avant les compétences !

Questions sur fond de crise de la doxa *managériale*

Compréhension, mise à distance, lien et sens nous paraissent devoir être mis en perspectives avec la crise actuelle du *management*, ou plus exactement avec la crise des représentations managériales accumulées et véhiculées à travers formations, livres, manuels et outils depuis quelques décennies.

Tant que les communicants ont privilégié – et privilégient encore pour certains – une dimension utilitariste et technique de la communication d'entreprise, ils ne se sont que peu intéressés à la compréhension des transformations de l'entreprise. Au-delà de leur professionnalité et comme tant d'autres acteurs, ils se sont pour l'essentiel référés à des représentations proposant un "prêt-à-penser" de l'entreprise s'appuyant sur un vaste corpus international du *management* et ses modèles intellectuels. Portés par des sociétés internationales de conseil, ces modèles ont fini par produire au fil du temps une *doxa* – des « *représentations métaphoriques* » écrit Segrestin (2003) – qui a servi de viatique à toutes les fonctions de l'entreprise. Ces représentations, tenant parfois du mythe, ont été accompagnées d'un « *immense réservoir d'artefacts* » tout à fait arrimés quant à eux au réel, sous la forme de dispositifs techniques, d'indicateurs de contrôle ou de performance et autres d'outils de

gestion (*idem*). Entre croyances et applications, le *management* s'est déployé comme une « *technologie politique* » (Mispelblom Beyer, 2007).

Toute l'entreprise a été à un moment ou à un autre – et reste pour une bonne part – sous l'emprise de ces modèles, et les communicants n'y ont pas échappé. Devant l'ampleur de la transformation, ils sont aujourd'hui à la recherche de "quelque chose" qui puisse les aider à penser, à comprendre et à agir. Mais force est de constater que la plupart ne s'appuient encore que marginalement sur les SHS et que « *leur référentiel demeure un mixte de littérature managériale, de recettes de communication, d'approches techniques et de suivi des tendances via les médias* ». Les communicants sont donc en tension, s'appuyant sur une *doxa* – opinion diffuse – tout en cherchant plus ou moins explicitement dans le contexte troublé d'aujourd'hui une *épistémé* – un savoir. En elle-même, cette tension est intéressante. Elle caractérise la crise du logiciel managérial en tant qu'outil polyvalent pour raconter le monde de l'entreprise et agir sur lui. Si elles n'ont pas disparu, les "représentations métaphoriques" du *management* ont sérieusement pâli et cédé beaucoup de terrain face à « *une illusion technicienne qui nous a conduit à un traitement statistique de la question du travail et à une politique du chiffre* » (Ginsbourger, 2010). Le règne de la gestion, des normes et des procédures paraît désormais sans partage gagnant, de proche en proche, toutes les sphères de l'entreprise dans une course effrénée à la performance. Cette pression gestionnaire, qui n'a sans doute jamais été aussi marquée, met à mal la vulgate managériale.

En même temps, des craquements se font sentir. Dans ce cadre, la crise financière de l'été 2008 n'a sans doute pas fini de produire son onde de choc économique et sociale. Peu avant pourtant, un événement passé quelque peu inaperçu mérite d'être relevé. En mai 2008, une trentaine de spécialistes internationaux du *management* se sont réunis et ont livré le constat suivant : « The managerial model that predominates in most large organizations is now seriously out-of-date » (Hamel, 2009). Ainsi, longtemps prônée, l'invitation à la reproduction, à la mécanisation et à l'imitation du modèle managérial est désormais considérée contre-productive par ses propres auteurs. Le propos avait des allures de *mea culpa* collectif. D'une certaine façon, ces spécialistes reconnaissaient que le roi était nu et que la *doxa* longtemps diffusée était en cause !

Des SHS à la lisière des SIC…

Comment ne pas percevoir qu'en cette période, un certain nombre de fonctions dans l'entreprise cherchent ailleurs que dans un référentiel managérial *out-of-date* les moyens de comprendre ? À une époque où l'innovation est une des clés de l'avenir, l'essentiel se situe sans doute dans une nouvelle fécondation entre recherches et pratiques, connaissances et actions, acteurs de la recherche et de l'entreprise. Chiapello, par exemple, en appelle à des *« enseignements en rupture »* afin de comprendre les acteurs et leurs stratégies, leurs ressources et leurs contraintes, le rapport qu'ils entretiennent avec l'entreprise (2010). C'est donc sans surprise que la sociologie s'impose chez nombre de communicants pour comprendre les logiques d'actions des acteurs professionnels dans le cadre d'un système donné, où leurs échanges sont analysés à l'aune des normes culturelles et identitaires qu'ils maîtrisent.

À l'inverse, force est de constater que les SIC sont inconnues ou presque… N'ont-elles pourtant rien à proposer eu égard aux transformations des entreprises et à la demande de compréhension des communicants ? « *Pourquoi les SIC sont-elles si faiblement reconnues après presque 40 ans d'institutionnalisation ?* » s'interrogeait Leleu-Merviel[459] lors des

459. Professeur en SIC à l'Université de Valenciennes et conseiller scientifique à la Direction générale de l'enseignement supérieur.

dernières Assises de la SFSIC (2009). Tout se passe comme s'il y avait de la communication partout, des formations en communication en grand nombre, mais que les SIC n'étaient pas connues et encore moins reconnues. La raison est-elle à chercher du côté d'une trop grande atomisation des formations ? Est-ce due à leur forte professionnalisation ? Le temps n'est-il pas venu alors d'identifier un socle de connaissances fondamentales afin que les SIC s'assument comme une « *discipline scientifique de base* » (Le Moënne, 2009) ? L'importance d'un tel socle est d'autant plus grande que les formations universitaires en communication sont placées dans une situation de concurrence avec un vaste éventail de formations d'enseignement supérieur sélectives et spécialisées à finalité professionnelle, qui ignorent ces fondamentaux. Bref, pour être visible, il faut être lisible et force est de constater que les SIC oscillent encore entre variété et disparité constituant une « *unité plurielle* » (Kiyindou, 2009).

L'enjeu est d'autant plus grand pour les SIC que les discours contre « *la prolifération des micro-disciplines qui aboutit à une fragmentation généralisée et immaîtrisable du savoir* » vont bon train (Callié et *alii*, 2009). Les sociologues sont les plus virulents en la matière, jurant mais un peu tard qu'on ne les y reprendrait plus à accepter « *la création de* […] *disciplines* ad hoc *à leurs portes* » telles que les SIC (Vatin, 2009)… Il est sans doute temps de revenir à une vision plus large des questions de recherche. Miège constatait ainsi, lors de ces Assises, que les chercheurs « *sont globalement de plus en plus intéressés par leur (micro)sujet sans voir que des enjeux plus généraux se posent aussi* » (2009). Face à la difficulté à produire du sens commun, ne faut-il pas oser penser plus global et lutter ainsi contre un mouvement à l'œuvre qui tend à parcelliser les pratiques et les savoirs ? Face à des questions nouvelles posées par la transformation de la société et des entreprises, sans doute faut-il aller aussi vers des recherches transdisciplinaires dans lesquels les SIC pourraient y trouver une confrontation salutaire.

Petit à petit, l'entreprise s'est constituée comme institution centrale de la société démocratique et elle est aujourd'hui reconnue comme telle[460]. La contrepartie est une demande de justice démocratique. Hier, l'entreprise débordait la société en y introduisant ses références (organisation du temps, recherche de la performance, rapport aux autres). Aujourd'hui, à bien des égards, c'est la société qui déborde dans l'entreprise, notamment à travers une demande politique des salariés à mettre en lien avec des demandes sociales, environnementales et démocratiques de plus en plus pressantes. Cette demande oblige pour le moins les entreprises à revoir les « *règles de la vie commune au travail* » (Ferreras, 2007), à organiser des « *dialogues critiques sur le terrain* » (Hatchuel, 2010), et à modifier en externe leur politique de communication et leur rapport à la société. Qu'elle le veuille ou non, l'entreprise fait face à des enjeux plus politiques que les communicants, s'ils savent s'appuyer sur une connaissance critique de l'organisation, peuvent aider à démêler avec l'aide des SHS, en particulier des SIC.

Au final, praticiens et chercheurs en communication ont certainement un intérêt grandissant à dialoguer à un moment d'ailleurs où les uns et les autres sont en recherche d'identité et de visibilité. Ces échanges que nous appelons de nos vœux, et auxquels nous participons modestement, ne procèdent d'aucune naïveté mais bel et bien d'un besoin d'observer, de débattre, de comprendre et d'analyser ce qui se joue, ce qui se déplace aujourd'hui.

460. Même si l'institution qu'elle est devenue correspond de moins en moins au modèle coopératif que Renaud Sainsaulieu avait dessiné (*L'entreprise, une affaire de société*, Presses de Sciences Po, Paris, 1992 [1e éd. : 1990]).

Bibliographie

Besse JM., 2008, « Les sciences humaines n'intéressent-elles plus les communicants ? », *Les Cahiers de la communication interne*, Paris, n°22, p.1.

Caillé A., Fixot AM., Chanial P., Dzimira S., 2009, « Refonder l'université. Pourquoi un manifeste ? », *Revue du MAUSS permanente*, Paris.

Chiapello È., 2010, « Entretien avec È.Chiapello : "Long terme de l'éducation et court terme des entreprises" », *Metis Europe*, Paris.

Ginsbourger F., 2010, *Ce qui tue le travail*, Michalon, Paris.

Giroux N. et Giordano Y., 1998, « Les deux conceptions de la communication du changement », *Revue française de gestion*, Paris, pp.139 à 151.

Hamel G., 2009, « Moon Shots for Management », *Harvard Business Review*, Boston (États-unis).

Hatchuel A., 2010, « Dialoguer et critiquer, un travail nécessaire », *Le Monde*, Paris.

Kiyindou A., 2009, « Les assises des SIC », *Les Cahiers de la SFSIC*, Paris, n°4, pp.7 et 8.

Leleu-Merviel S., 2009, « Conférence inaugurale », *Assises de la Société française des SIC*, Paris.

Le Moënne C., 2009, « Table ronde : compétences et formation », *Assises de la Société française des SIC*, Paris.

Miège B., 2009, « Table ronde : la place des SIC à l'université », *Assises de la Société française des SIC*, Paris.

Mispelblom Beyer F., 2007, *Travailler, c'est lutter*, L'Harmattan, Paris.

Rancoule J. et Plet-servant F., 2009, « Les coulisses de la communication interne », *Les Cahiers de la communication interne*, Paris, n°25, pp.54 à 57.

Segrestin D., 2003, « Pour une sociopolitique du *management* » dans *Comprendre et organiser. Quels apports des SHS ?* (Sardas, Giauque, Guénette), L'Har-mattan, Paris.

Vatin F., 2009, « Devenir de la sociologie à l'université », *Le Monde.fr*.

Les enjeux de l'innovation ascendante dans les TIC

Florian Dauphin <florian.dauphin@gmail.com>
CEAQ - EA 1511 - Université René Descartes, Paris V

Notre communication s'inscrit dans le cinquième axe des thématiques proposées par le 17ème congrès de la SFSIC : « communication des organisations marchandes et non-marchandes ». Il s'agira de comprendre la complexité de l'organisation et de la mobilisation des usagers dans les processus d'innovation des dispositifs sociotechniques. Premièrement, on montrera l'originalité et la complexité des types d'organisations au sein des innovations ascendantes. Deuxièmement, on verra que le terme d'« usager » devient de plus en plus imprécis pour comprendre les appropriations contemporaines des TIC, qui font souvent de l'usager, si ce n'est un micro-innovateur, un contributeur de contenu et de communication.

Les usagers au cœur des innovations des TIC

Le développement des TIC révèle que les usagers sont de plus en plus acteurs de l'innovation. Ainsi, les réseaux d'échange de biens culturels dits *peer-to-peer* (P2P) sont nés grâce à des étudiants en informatique mélomanes. De même, ce sont des informaticiens, passionnés par la culture et par la philosophie, qui ont créé l'encyclopédie libre *Wikipédia*. Ce sont également des militants associatifs altermondialistes américains qui ont développé la connexion « Wi-Fi ». La liste n'est pas exhaustive. Nombre d'innovations sont apparues par les usagers pour répondre à leurs propres besoins. Toutes ces innovations ont la caractéristique d'être des innovations dites « ascendantes ». Elles proviennent d'une coopération entre les usagers qui deviennent concepteurs par le biais des réseaux. Ces innovations ne sont pas nées « d'en haut » (des laboratoires ou des industries) mais « d'en bas », de l'usage par la coopération, souvent bénévole à l'intérieur de réseaux d'usagers. Ce processus d'innovation se distingue du schéma classique allant de haut en bas, c'est-à-dire des concepteurs vers les usagers. On parle ainsi d'« innovations ascendantes », d'« innovations par l'usage », ou encore d'« innovations horizontales ».

La figure emblématique de l'innovation ascendante est le logiciel libre popularisé dès les années 90. Les logiciels libres sont régulés par des licences juridiques accordant aux usagers quatre libertés : le droit de les utiliser, de les étudier, de les modifier et de les redistribuer. A l'inverse des logiciels propriétaires dont la fabrication est confidentielle, ces logiciels sont accompagnés de commentaires (le « code source ») qui permettent aux programmeurs de les transformer et de les améliorer. Depuis 2001, les licences du logiciel libre ont été appliquées à la production de biens culturels. Les productions de textes, d'images et de photos, de musiques et de films peuvent être protégées par des licences libres comme la *Creative Commons* ou *Art Libre*. De la même manière, l'encyclopédie *Wikipédia* peut être assimilée à une application « grand public » du logiciel libre à la création collective d'une encyclopédie. Ce sont les usagers qui créent eux-mêmes le contenu et le modifient.

Ces constats nous amènent à repenser la place des usagers dans les processus d'innovation et posent la problématique suivante :

> Comment fonctionne l'organisation des innovations ascendantes et dans quelle mesure l'appropriation des TIC nous incite à reconsidérer la place des usagers et des concepteurs dans le processus d'innovation ?

Trois terrains sont retenus pour comprendre les modes d'organisation et de communication ainsi que la place de l'usager dans le processus d'innovation ascendante : le logiciel libre, l'encyclopédie *Wikipédia* et les logiciels *peer-to-peer* dédiés à l'échange de biens culturels.

La méthodologie de cette recherche repose notamment sur 136 entretiens semi-directifs menés durant ma thèse de doctorat (Dauphin, 2008) auprès de différents publics concernés par les dispositifs sociotechniques suivants : le logiciel libre (développeurs, membres associatifs, élus politiques et usagers), l'encyclopédie *Wikipédia* (usagers-rédacteurs), et les logiciels *peer-to-peer* (programmeurs et usagers-contributeurs). L'enquête se fonde également sur des observations participantes *in-situ* dans des communautés virtuelles.

Principaux Résultats

L'étude du développement des logiciels libres, de *Wikipédia* et des principaux réseaux *peer-to-peer*, nous montre que les processus de participation, de coopération et de micro-innovations s'effectuent entre les usagers *via* Internet. Ces dispositifs constituent aussi bien des outils que des espaces sociaux qui se régulent par l'entraide, la solidarité, l'échange et la communication entre les usagers. Leur conception et leur appropriation résultent d'une « construction sociotechnique » et d'un mode d'innovation qui part des usages. Trois points nous semblent essentiels pour comprendre les enjeux des innovations ascendantes.

Premièrement, le logiciel libre a donné un cadre de référence et une légitimité aux innovations ascendantes, que ce soit sur les plans de l'organisation, de l'éthique ou des aspects politiques et juridiques. Le logiciel libre constitue donc en cela un modèle typique d'innovation par l'usage. Deuxièmement, l'organisation des innovations par l'usage met en œuvre une horizontalité des rapports entre les usagers, au sein desquels le partage des informations et des idées fonctionne en partie sur le don et le contre-don. Troisièmement, l'innovation horizontale réduit les frontières entre les figures de l'usager et du concepteur, du récepteur et du contributeur et de l'amateur et de l'expert.

L'esprit du logiciel libre au fondement des innovations ascendantes du Web 2.0

Les innovations ascendantes existaient antérieurement au développement d'Internet comme l'a montré E. Von Hippel (2005), avec notamment l'exemple des planches à voile. En 1978, un groupe de surfeurs hawaïens eut l'idée de bricoler des cale-pieds (avec de la colle et des lanières) sur les planches pour faire des figures acrobatiques jusqu'alors réservées à des individus surentraînés. Ces micro-innovations échangées par des amateurs passionnés et ingénieux, à l'instar des hackers pour les TIC, ont permis l'émergence de nouveaux adeptes du windsurf ainsi qu'un nouveau marché économique. Outre cet exemple de la planche à voile, force est de constater que les innovations par l'usage se sont fortement développées par le biais d'Internet. C'est plus précisément l'émergence du logiciel libre qui a donné une forme politique, juridique et organisationnelle (Dauphin, 2008b) *via* le réseau à l'innovation ascendante. En constituant un nouveau mode de licence (la GPL) et une autogestion de la production et de la diffusion, les concepteurs ont pu développer et diffuser leur innovation en dehors des circuits commerciaux du logiciel propriétaire. Une analyse des discours des *libristes* et en particulier de son fondateur R. Stallman (1999), ainsi que celle de certains concepteurs de logiciels *peer-to-peer* révèlent des similitudes avec les utopies et les valeurs des pionniers du réseau qui ont fondé « l'esprit » d'Internet (Flichy, 2001). Une partie des hackers, au sens de « mordus d'informatique » (Levy, 1984, Himanen, 2001), est d'ailleurs issue du milieu scientifique et partage ce que R. Merton a nommé le « communalisme de la recherche » (Merton, 1973). Pour les *libristes*, toutes les connaissances doivent être partagées. Selon eux, une innovation s'améliore nécessairement en mettant en commun le fruit de leur travail. Le Web 2.0, utilisé dans le sens de Web participatif, nous amène à constater que le

mode d'organisation et « l'esprit » du logiciel libre se généralisent à d'autres domaines et notamment à celui de la culture.

Le secteur du marketing a compris l'intérêt de faire coopérer les usagers dans les processus d'innovation et a profité du principe économique d'« externalité positive ». Les innovations ascendantes constituent des « laboratoires sociaux » de nouveaux services et de besoins sociaux sans doute plus en phase que le marketing traditionnel, qui cherche de nouveaux services pour répondre à des besoins (à des usages) potentiels mais inexistants.

L'innovation par l'usage : une forme d'organisation horizontale, originale et innovante

La dynamique de l'horizontalité dans les réseaux marque une véritable rupture dans les TIC qui modifie pour l'usager non seulement, son accès et sa contribution potentielle à l'information et à la communication, mais également sa manière d'être ensemble (de s'organiser) au sein des réseaux. Plus que de « simples » outils, les innovations des logiciels libres, des logiciels *peer-to-peer* et de *Wikipédia* forment des espaces d'organisation et de communication. Ces espaces relèvent d'une forme d'organisation sociale à la fois étonnante et originale, tant par une certaine résurgence de l'économie du don et du contre-don (Mauss, 1923) que par la création d'une nouvelle forme de propriété commune (un bien commun). En ce sens, les logiciels libres ne sont pas uniquement des innovations technologiques mais également des innovations sociales, organisationnelles et juridiques (les licences libres adaptées à des innovations et à des usages).

Les formes d'organisation des innovations horizontales sont complexes. Dans le cas des logiciels libres, la métaphore du « bazar » par opposition à la « cathédrale » (les logiciels propriétaires) s'est imposée pour comprendre les modes d'organisation (Raymond, 1999). Leur organisation est souvent au moins à la base construite par quelques bénévoles. Même si elle est horizontale, elle n'est pas dénuée d'une certaine hiérarchie souvent méritocratique. Dans le cas de la création du noyau du système d'exploitation Linux, son *primo-innovateur*, Linus Torvalds, avait le rôle de fédérateur et de régulateur des contributions au projet libre et ouvert aux développeurs du monde entier.

Avant de constituer de grandes communautés organisées de manière réticulaire, il semble exister dans toutes innovations par l'usage un petit nombre d'innovateurs, parfois même une seule personne comme c'est le cas pour *Linux* ou *Wikipédia*. A l'origine d'une innovation ascendante, il y a généralement une micro-innovation, voire une idée, qui répond à l'envie ou au besoin du ou des concepteurs. Ensuite, l'innovation est partagée par un petit groupe de pairs qui viennent tester et conforter son bien-fondé. Le ou les concepteurs ne sont pas dans une logique de rétention, mais dans le principe d'externalité positive. Pour eux, l'innovation n'a de sens que si elle est partagée. Dans le cas des innovations en réseaux, le nombre d'usagers a souvent son importance. Pour tester l'innovation du P2P dédié au partage de morceaux de musique, il a fallu des camarades de campus pour échanger de la musique *via* les ordinateurs connectés. La logique est différente des innovations industrielles « traditionnelles ». Dans le modèle descendant, le but de l'innovation n'est pas de trouver une réponse à un usage standard mais à ses propres besoins. Par exemple, les développeurs des différentes distributions de Linux ont mis un certain temps à les rendre plus accessibles et plus esthétiques à un public néophyte car ce n'était pas leur préoccupation.

Ce n'est qu'une fois le projet un minimum structuré que des contributeurs peuvent réellement se « greffer » au projet. Par la suite, viennent des réformateurs qui vont renforcer, adapter ou transformer l'innovation (Cardon, 2005). Une étude généalogique de la construction des principaux logiciels P2P (Dagiral ; Dauphin 2005) confirme ces trois cercles d'acteurs (innovateurs, contributeurs et réformateurs) qui concourent à la pérennité d'une innovation ascendante. Une innovation par l'usage se construit donc en plusieurs phases allant d'un petit groupe innovant à un groupe de contributeurs, puis à des réformateurs avant de se

« démocratiser » à une masse (Von Hippel, 2005). Pour fonctionner de manière coopérative, une innovation doit être ouverte et libre d'utilisation. Elle doit être un bien commun partagé pour que chaque participant puisse innover librement, à l'image du logiciel libre.

Outre les noyaux d'usagers-innovateurs, il se forme dans plusieurs innovations ascendantes de véritables communautés dont les formes d'interaction, de contribution, de communication et de solidarité sont variées à l'image des communautés en ligne. Ces communautés nous questionnent sur le rôle des usagers-contributeurs.

La place de l'usager-innovateur : entre usager et concepteur ; entre récepteur et contributeur ; entre amateur et expert

L'usager des TIC a de plus en plus la possibilité d'(inter)agir, de participer, d'enrichir et de modifier le contenu, mais également d'innover. Ainsi, l'usager participe directement ou indirectement de manière essentielle à l'innovation. Ceci ne concerne pas uniquement les usagers intensifs (les « lead-users »). Par conséquent, l'usager à la différence de l'utilisateur, n'obéit pas à une utilisation unique et attendue par les concepteurs comme l'ont déjà montré différents travaux (Certeau, 1980 ; Perriault, 1989 ; Proulx, 1994 ; Jouët, 2000). Le terme d'« utilisateur » a aujourd'hui disparu du jargon des chercheurs en sciences humaines et sociales qui étudient les TIC. La terminologie d'utilisateur renvoyait à une dimension fonctionnelle des outils dont l'utilisation avait été prévue par les ingénieurs. M. de Certeau (1980) a grandement contribué à une approche en terme d'usage et notamment en s'intéressant au braconnage qu'emploie le lecteur pour recomposer le texte de l'auteur. Cette manière de modifier et parfois de détourner l'utilisation prescrite par les concepteurs a été étudiée dans les usages des TIC (notamment pour le minitel) par des chercheurs affiliés à une sociologie des usages.

Cependant, on peut constater qu'avec la généralisation des innovations ascendantes, l'usager fait plus que de remanier ou de détourner des usages prescrits en fonction de ses besoins ou de ses cadres de références culturelles, il devient potentiellement un « usager-innovateur ». Avec le développement d'Internet, ce qui change profondément, c'est le fait que l'usager devient lui-même un micro-innovateur et possède une large « marge de manœuvre ». Cette marge de manœuvre grandissante incite à trouver un autre terme pour définir ces pratiques à la croisée de la conception et de l'usage, de la production et de la consommation, de l'expert et du profane. Les frontières apparaissent de plus en plus floues entre les usagers et les concepteurs. Déjà dans les années 80, le sociologue et futurologue A. Toffler (1984) avait anticipé par le néologisme « prosumer » (contraction de *producer* et de *consumer*) que la distinction entre les consommateurs et les producteurs serait de moins en moins aisée. Il considérait que le marché économique deviendrait saturé par la production en masse de produits standardisés qui ne répondraient plus à la demande des consommateurs. Selon lui, pour créer du profit, les industries impulseraient un processus de « mass customization », c'est-à-dire la production en masse de produits customisés et individualisés. Pour obtenir un haut degré de « customisation », les consommateurs devraient jouer un rôle dans le processus de production, dans le *design* (le « design participatory »), au sens large de construction du produit.

Pour ceux que l'on nomme aujourd'hui les « usagers générateurs de contenu » qui sont à l'œuvre dans la production de contenu sur les P2P, les sites de partage de vidéos (*Youtube*, *DailyMotion*…), les réseaux sociaux (*MySpace*, *Facebook*), les Wikis (*Wikipédia*), ou encore les jeux vidéo en réseaux (*Second Life*), on observe qu'ils ont eux aussi un rôle intermédiaire entre consommateur et producteur. Les usagers générateurs de contenu ne sont pas des producteurs commerciaux, ils ne cherchent pas la valeur commerciale ajoutée d'un produit mais la valeur d'usage. Dans plusieurs domaines, les amateurs poursuivent leurs hobbies parfois de manière équivalente à des professionnels. Les hackers en sont sans doute

l'archétype. L'innovation par l'usage est directement liée à ces amateurs éclairés. E. Von Hippel (2005) montre que la majorité des produits et des services qui sont développés par les usagers donnent des idées aux fabricants. Généralement, les produits sont conçus par les producteurs pour rencontrer le plus large succès possible ; la majorité des usagers s'en satisfont mais une partie d'entre eux ne trouvent pas d'autres moyens pour satisfaire leurs besoins que de développer leurs propres modifications aux produits existants ou de fabriquer un nouveau produit. C. Leadbeater et P. Miller (2004) qualifient les individus qui se situent à la frontière des professionnels et des amateurs de « Pro-am » (Professional Amateur). Ce sont des individus qui consacrent le maximum de leur temps à un hobby rémunéré ou non. Certains sont écrivains, journalistes, sportifs, programmeurs de jeux vidéo ou encore artistes.

Cependant, on ne peut pas assimiler l'usager générateur de contenu à un innovateur. L'innovation et la créativité sont liées, mais leur différence réside dans le fait que seulement quelques innovations apparaissent dans une multitude de créations : l'innovation résulte d'un ensemble de créativités. La production de contenu ne renvoie donc pas à l'innovation mais à la créativité. Les possibilités de produire, de transformer, d'enrichir du contenu, à l'image du « code source ouvert » des logiciels libres pour les développeurs, confèrent à l'internaute des possibilités de créer : ce dernier n'est pas contraint à réceptionner du contenu mais peut avoir une certaine maîtrise des outils qu'il utilise. Néanmoins, la comparaison entre usager générateur de contenu et innovateur nous semble intéressante dans la mesure où ces usagers contribuent à renouveler, modifier ou adapter les dispositifs d'échange des TIC.

Conclusion

Il apparaît nécessaire que les sciences de l'information et de la communication étudient l'innovation et l'usage dans le lien entre organisation et communication. Les SIC montrent déjà comment les processus d'appropriation des TIC sont complexes. Les recherches en sociologie de l'innovation s'intéressent généralement aux concepteurs (montrant les décalages entre les usages imaginés et les pratiques effectives des usagers). Mais il semble pertinent de s'intéresser plus précisément aux usagers dans les processus d'innovation. Ce sont eux, *in fine*, qui décident de l'appropriation d'un objet ou d'un service et qui le rendent vivant. Les frontières de plus en plus poreuses entre les usagers et les concepteurs, les amateurs et les experts dans l'accès, la réception et la mise en ligne de contenu d'information et de communication pourraient donc faire l'objet de recherche plus approfondies. Par ailleurs, il se joue également dans l'innovation ascendante une nouvelle économie de services. On pourrait rappeler que les transitions les plus significatives d'Internet sont nées d'innovations ascendantes (P2P, blog, Wi-Fi, réseaux sociaux…). L'innovation par l'usage n'est pas nouvelle dans l'histoire, mais une nouvelle organisation de l'innovation est en train de s'inventer. Par le logiciel libre et Internet, le processus traditionnel de la hiérarchie de l'innovation de haut en bas semble s'inverser. Avec les TIC, on observe que nous sommes sortie de la dichotomie producteur / consommateur pour laisser la place à un usager contributeur. Enfin, si les innovations ascendantes débutent souvent dans les sphères économiques non-marchandes, elles peuvent également s'intégrer dans une sphère marchande, à l'instar du logiciel libre qui est devenu une réelle économie.

Bibliographie indicative

Barbrook R., 2002, « The Regulation of Liberty: Free Speech, Free Trade and Free Gifts on the Net », Science as Culture, Vol. 11, n°2, pp. 155-170.

Cardon D., 2005, « Innovation par l'usage », *Enjeux de mots : regards multiculturels sur les sociétés de l'information*, dirigé par A. Ambrosi, V. Peugeot et D. Pimienta, C & F Editions.

Certeau M. de, 1980, *L'invention du quotidien, tome 1 : Arts de faire*, Paris, UGE, collection 10/18.

Dagiral E., Dauphin F., 2005, « P2P: From File Sharing to Meta-information Pooling? », Communications & Strategies, n°59 - 3rd quarter, pp. 35-51.

Dauphin F., 2008, *De l'imaginaire d'Internet à la construction des réseaux communautaires en ligne*, Thèse de doctorat de l'Université René Descartes, Paris 5, 443 p.

Dauphin F., 2008b, « Les logiciels libres : généalogie et idéologies d'un mouvement social », Revista Logos, Comunicaçao e Universidade, Ano XV, nº29, pp. 71-85. Consultable en ligne : http://www.logos.uerj.br/PDFS/29/07FLORIAN_DAUPHIN.pdf

Flichy P., 1995, *L'innovation technique. Récents développements en sciences sociales vers une nouvelle théorie de l'innovation*, Paris, La Découverte.

Flichy P., 2001, *L'imaginaire d'Internet*, Paris, La Découverte.

Florida R., 2002, *The Rise of the Creative Class*, Basic Books.

Himanen P., 2001, *L'Éthique hacker et l'esprit de l'ère de l'information*, Exils Editeur, Paris.

Jouët J., 2000, « Retour critique sur la sociologie des usages », Réseaux, n°100, pp. 489-521.

Leadbeater C., Miller P., 2004, *The Pro-Am Revolution: How Enthusiasts are Changing our Economy and Society*, Demos.

Levy S., 1984, *Hackers: Heroes of the computer revolution*, New York, Penguin Books, 2001.

Mauss M., 1923, « Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques », Sociologie et anthropologie, Paris, PUF, 1995.

Merton R., 1973, « The Normative Structure of Science », *The Sociology of Science. Theoretical and empirical Investigations*, University of Chicago Press, pp. 267-278.

Perriault J., 1989, *La logique de l'usage. Essai sur les machines à communiquer*, Paris, Flammarion.

Proulx S., 1994, « Les différentes problématiques de l'usage et de l'usager », in A. Vitalis, *Médias et nouvelles technologies. Pour une sociopolitique des usages*, Rennes, Éd. Apogée, pp. 149-159.

Raymond E., 1999, *The Cathedral and the Bazaar*, O'Reilly.

Stallman R., 1999, « The GNU Operating System and the Free Software Movement », Chapitre 5, in C. DiBona, S. Ockman, M. Stone, *Open Sources Voices from the Open Source Revolution*, O'Reilly.

Toffler A., 1980, *The Third Wave*, Bantam Books, 1984.

Von Hippel E., 1988, *The Sources of Innovation*, Oxford University Press, 1994.

Von Hippel E., 2005, *Democratizing Innovation*, MIT Press.

Communication et accompagnement du travail : la fonction ‘‘commutatrice’’ du réseau métier santé et sécurité chez Selenis

David Douyère < david.douyere@gmail.com>
Labsic, Université Paris 13, MSH Paris Nord

Un réseau d’acteurs d’un même métier peut constituer dans l’entreprise un « soutien » à l’activité professionnelle qui vient pallier la solitude, l’isolement et la charge de travail accrue de ses membres. La sociologue Sylvie Craipeau (2001) parle de « commutation » pour évoquer la mise en relation à gré et la composition de collectifs artificiels dans l’entreprise. Cette recherche, qui s’appuie sur un terrain investigué par l’observation et des entretiens, dans une approche d’inspiration ethnométhodologique, entend appliquer ce concept aux réseaux métiers (réunions téléphoniques, rencontres, intranet) de la fonction hygiène, sécurité, conditions de travail chez « Selenis », et montrer en quoi la communication vient, y compris dans sa dimension de transmission de connaissances, informations et savoir-faire, soutenir l’activité professionnelle, et la rendre tant réalisable que « supportable ».

Il nous semble que, au-delà de sa fonction de partage de connaissances, la notion de collectif mérite d’être réinterrogée, et liée à la question de l’individu au travail, mais surtout que la constitution même de ces collectifs et sa fonction dans le cadre de l’exercice professionnel doit être questionnée, notamment du fait qu’elle pourrait éclairer un aspect de la place de la communication au travail. La sociologue de la communication Sylvie Craipeau faisait apparaître en effet dans *L’Entreprise commutante, Travailler ensemble séparément* (2001) que TIC et ingénierie sociale parviennent à constituer en entreprise des collectifs artificiels, qui ne sont pas réellement des collectifs au sens sociologique, mais des individualités reliées au gré des besoins de l’organisation : une opération de « commutation » les constituerait, davantage qu’une communauté d’intérêt, une proximité, ou des pratiques communes. Ce « collectif » serait fondé sur la *mise en relation* davantage que sur des liens tissés par les personnes. Il y aurait donc une constitution « artificielle », composée, de collectifs, dans une logique instrumentale, et la communication jouerait dans cette constitution un rôle fondamental. Cette perspective, peu reprise en tant que telle en Sic, nous semble devoir être explorée et approfondie ; elle interroge la nature du lien social d’un « collectif », à l’heure où l’on parle couramment et abusivement de « réseau social » pour désigner l’interfaçage graphique de connexions numériques qui permettent un échange entre des personnes séparées. Elle permet, également, de poser une question sur le lien entre solitude et réseau.

Cette réflexion est née de l’étude, réinterrogée aujourd’hui, d’un terrain étudié entre 2002 et 2005, constitué par la transformation de la fonction hygiène, sécurité, conditions de travail (HSCT) chez « Selenis », grande entreprise française d’envergure internationale du domaine des services à base technique, issue d’une administration. Cette réorganisation du domaine HSCT (Douyère, 2009 b) a donné le jour à la fois à un site intranet de référence en santé et sécurité au travail (Douyère, 2008, 2009 a), à la création d’une nouvelle fonction, celle de préventeur, responsable de la définition et de la mise en application d’une politique de sécurité, ainsi qu’à un « réseau », organisé et « animé », des acteurs du domaine (Douyere, 2006, 2004). Ce « réseau » nous a paru d’emblée, intentionnellement, constitué dans une perspective de comblement des carences en termes de connaissances des nouveaux entrants dans la fonction et de mise en relation des acteurs, notamment, et ne reposer que rarement sur des liens, une proximité ou une activité commune et conjointe des salariés.

Ce terrain, que nous avons étudié par ailleurs sous la perspective du partage de connaissances (2005), du travail éditorial d'une communauté professionnelle sur un intranet (2008), de la censure informationnelle (2009 a), de la relation à l'écrit (2010) ou de la réorganisation en termes de ressources humaines (2009 b), sera ici regardé sous l'angle de la fonction du collectif institué comme articulant en réalité des individualités qui demeurent telles plus que procédant d'une réalité collective formée par des habitudes, un objectif ou un intérêt commun, une proximité, une coprésence. Le collectif, articulant des individualités, aurait ici une raison d'être simplement fonctionnelle, pourrait-on dire : une distribution-circulation des connaissances serait ainsi effectuée qui répondrait à un allègement de la charge de travail, croissante, des salariés travaillant dans le domaine.

Nous proposons donc, après un retour incipital sur la proposition théorique de S. Craipeau (*1*) de rappeler brièvement l'histoire récente du réseau métier HSCT chez Selenis et de présenter les réseaux métier constitués à partir de 2003 (*2*), puis de nous intéresser à la fonction et la charge de travail du préventeur (*3*), avant que de considérer l'intérêt que représente « le réseau » pour les acteurs de la fonction HSCT (*4*), afin d'analyser les formes et les effets de la « commutation » (*5*), soit cette fonction commutatrice du réseau entendue comme mise en relation ponctuelle et « à gré » des offres et besoins. Nous conclurons enfin en considérant la place de la communication, instaurée par un tel dispositif, dans l'accompagnement du travail. Il convient toutefois, pour engager l'étude, d'évoquer brièvement d'abord le cadre de l'entreprise concernée, Selenis, de nous arrêter sur la méthodologie de recherche mise en œuvre.

Méthodologie : terrain et cadre théorique

L'entreprise « Selenis », issue d'une administration française, que nous nommerons ici la DGM (pour « direction générale des moyens »), après une série de restructurations qui ont amené et accompagné sa transformation de fournisseur technique en société axée sur les services, marquée par une forte logique commerciale et marketing, souhaitant réduire ses effectifs pour équilibrer ses comptes, a entrepris la réduction des effectifs en ressources humaines (Douyère, 2009 b) et en HSCT, optant pour une « professionnalisation » de la fonction HSCT, effectuant par là une « mise aux normes » implicites internationales et européennes, se réappropriant ainsi une fonction plus ou moins laissée à l'exercice et au regard d'organisations syndicales protestataires. Parallèlement, la réorganisation de l'entreprise conduit à augmenter le volume des unités de production et de service (centres de profit), qui passent d'un site et de 200 personnes à plusieurs sites comprenant 800 ou 900 personnes, sur une grande étendue géographique. La fonction sécurité, dans ce contexte, change de nature et d'échelle. La mise en réseau de ses acteurs n'est pas sans lien avec cette transformation ; chronologiquement, elle lui est concomitante, structurellement elle en résulte probablement.

Menée dans une perspective de *grounded theory* sociologique (Cefaï, 2003), approchant le terrain en termes de « composites » (Babou, Le Marec, 2003) dans une logique de recueil de signes et de questions porteuses de sens, cette recherche a mobilisé une approche plurielle combinant l'analyse d'archives (depuis les années 1970), dans une perspective d'histoire de la fonction (Douyère, 2010), et de documents contemporains (notes de service, instructions, courriers électroniques, présentations…), l'observation non-participante de situations de travail (réunions, activité métier sur le terrain, travail de bureau, contribution à l'intranet, formation à la fonction de préventeur…), l'observation, nécessairement participante, de situations interstitielles de travail (pauses, déjeuners, trajets), et des entretiens semi-directifs (75) avec des préventeurs et responsables de la politique sécurité de l'entreprise. Ce triple dispositif d'enquête (archives et documents, observation, entretiens) a permis de combiner une approche historique, documentaire (documents imprimés et numériques), d'inspiration ethno-méthodologique et de sociologie compréhensive.

La « commutation », proposition théorique de S. Craipeau

Pour la sociologue du travail et de la communication, la « commutation » serait un « principe organisateur » de nombre d'entreprises (2001, p. 22) qui conduirait, par les Tic et par une forme d'ingénierie sociale (organisation projet, notamment) à la mise en relation à gré de personnes, constituant des « collectifs » artificiels, non unis par des solidarités réelles, un projet commun, une connaissance et co-présence mutuelle. Commutation est entendu comme à la fois mise en liaison de lignes, substitution, remplacement car « ces trois notions d'aiguillage, de substitution, et de changement deviennent centrales dans les modes d'ajustement du travail et de l'entreprise. ». Au-delà de la simple dimension technique ou télécommunicationnelle, « le principe généralisé de commutation permet, selon l'auteur, une commutation sociale qui introduit une flexibilité et une mobilité croissantes dans l'entreprise, de l'entreprise. » (p.23). Tandis que l'entreprise lutte contre la constitution de groupes (et de solidarités, qui les pourvoit d'une éventuelle capacité de résistance) en son sein, la commutation des personnes entend résoudre la tension individualité / collectif et passerait par l' « individualisation[461] », qui entend faire des salariés des entrepreneurs (p.168). Les Tic apparaissent comme des vecteurs de cette commutation (p.166). On pourrait toutefois remarquer comme l'accent est mis ici sur l'incidence sociale, plus que sur la communication, terme qui semble soigneusement évité, et auquel celui de commutation se substitue peut-être.

Les réseaux métier des préventeurs

Les réseaux métier ont existé dans l'organisation (à la DGM, puis chez Selenis) depuis la fin des années 1960, sous une forme hiérarchisée d'abord, en sécurité du travail, sous la forme des « journées (nationales) hygiène et sécurité (conditions de travail) » (JHS, JNHSCT) qui rassemblaient une fois tous les ans, puis deux ans, une grande partie des conseillers locaux HSCT pour leur délivrer une information réglementaire, opérationnelle et technique.

La réorganisation de 1996, se proposant de « renverser la pyramide », a estimé que les réseaux horizontaux pouvaient constituer un contre-pouvoir[462] face aux nouvelles structures locales, les directions régionales, chargées de coordonner l'ensemble de l'activité. Les réseaux en sécurité, amélioration des conditions de travail, médecine du travail, techniciens sont alors dissous : « On a cassé les réseaux » expliquent fréquemment les préventeurs et responsable santé sécurité en entretien.

À partir de 2003 se met toutefois de nouveau en place un « réseau » des acteurs du domaine HSCT, leur permettant de réfléchir aux questions d'actualité, mais aussi et surtout de partager connaissances et informations liés à leur activité professionnelle, et leur permettant d'améliorer celle-ci, voire de la réorganiser ou de la réorienter.

Plusieurs « réseaux » sont ainsi créés : un réseau par périmètre organisationnel (préventeurs de la division technique, commerciale grands comptes et division commerciale particuliers), et un réseau global de l'ensemble des préventeurs. Environ cent personnes sont concernées par ces réseaux, qui prennent la forme de réunions téléphoniques et physiques organisées annuellement.

Les réseaux différent dans leur organisation suivant leur périmètre organisationnel : le réseau des préventeurs d'unités techniques, qui ont longtemps eu à charge les risques les plus lourds en terme de gravité, organise une fois par ans des sessions de trois à quatre réunions téléphoniques d'une heure trente, sur plusieurs créneaux horaires, proposant à la fois des séquences de réunions thématiques et une séquence « ouverte », et une réunion physique

461 On peut trouver un écho de ce mode d'analyse dans un article de P. Flichy (2004) qui évoque également à propos du web un « individualisme connecté ».

462 Entretien ave Serge B., Michel M., responsable médecins du travail et HSCT, et avec plusieurs préventeurs anciennement dans la fonction.

annuelle à Paris ; le réseau des préventeurs d'unités commerciales entreprises propose à la fois des réunions téléphoniques de travail juridique et technique, et des réunions physiques ; le réseau général des préventeurs propose seulement une réunion annuelle, sur la période étudiée (2002-2005), qui a ceci de particulier d'être celle de la naissance de ces réseaux. Ces derniers se sont ensuite probablement « naturalisés », et ont formé des collectifs à propos desquels il serait peut-être désormais impropre de parler encore de commutation. L'étude de leur genèse permet toutefois de voir ce qui est à l'œuvre à sa naissance dans un tel dispositif.

La fonction et la charge de travail du préventeur

A l'occasion de la réorganisation de la fonction ressources humaines (Douyère, 2009 b) puis, en son sein, de la fonction HSCT en 2002 (réduction d'effectifs, « montée en compétence », professionnalisation) est créée la fonction de « préventeur », qui, chargé de définir et mettre en application une politique sécurité, mène une analyse des risques sur site dans une perspective de prévention des accidents du travail et des maladies professionnelles. Il procède également à une veille informationnelle réglementaire, législative et technique, prépare pour la direction le CHSCT[463], auquel il participe le plus souvent, et est posé comme étant l' « interlocuteur du manager » (directeur d'unité).

Seul spécialiste de sécurité dans une « unité opérationnelle » de 800-900 personnes, qui s'étend le plus souvent sur plusieurs sites, et parfois sur une aire géographique très étendue, le préventeur a à charge d'assurer une obligation légale, le recensement et la prévention des risques professionnels, dans un contexte d'activité très marqué par la productivité et le rendement et peu enclin en soi, dans un contexte qui n'est pas celui des industries à fort risques (chimie, énergie…), à opérer une prise en considération réelle de la sécurité quand celle-ci vient diminuer la rentabilité des ressources, allonger le temps de travail ou d'intervention, ou rendre ceux-ci plus complexes ou coûteux (Askenazy, 2004 ; Gollac, Volkoff, 2000). En entretien, les préventeurs disent souvent avoir le sentiment que « la sécurité n'est pas une priorité de l'entreprise » et que seule la productivité, quel qu'en soit le risque, compte. On conçoit, dans ce contexte, et face à une large diversité des risques et des métiers pratiqués dans l'entreprise, le relatif isolement du préventeur, pourvu d'une charge de travail conséquente dont il peut avoir l'impression qu'elle ne se rattache pas à une dynamique collective qui la prendrait réellement en considération.

Venant d'autres métiers, accédant à la fonction par une formation de huit semaines assez généraliste (communication, gestion de projet, méthodologie…), les préventeurs ont, à leur prise de poste, une relative méconnaissance du terrain et des risques, des techniques en santé-sécurité du travail. Le « réseau » leur est alors proposé comme une ressource de « montée en compétences » et un espace de partage de « bonnes pratiques », assurant notamment une diffusion des connaissances dont quelques anciens conseillers locaux HSCT – acteurs traditionnels de la fonction, qui devenus préventeurs, n'ont pas, comme la plupart de leurs collègues, été écartés de la fonction –, peuvent disposer.

L'intérêt que représente « le réseau » pour ses membres

Le « réseau » d'échange, organisé par l'entreprise, constitue une mise en relation, appréciée par les préventeurs, qui accompagne et prépare le travail. Il représente pour la plupart des préventeurs un dispositif utile sinon même indispensable, que peu d'entre eux critiquent. « Le réseau, c'est très important », « le réseau, ça m'aide beaucoup » disent fréquemment les préventeurs en entretien. « Y a le réseau qui est là » (Bertrand G.) signifie l'existence d'une garantie cognitive et de partage, de confrontation vérificatrice, dans l'exercice du métier.

463 Comité hygiène, sécurité, conditions de travail.

« Dès que j'ai un problème, j'appelle la 7e » (réseau constitué par les stagiaires de la septième session de formation ; Douyère, 2006) disent plusieurs autres. Pour certains, l'ingénieur sécurité qui anime ce réseau est toutefois le seul référent : « j'appelle Eliane », « Michel », plutôt que le réseau, l'animateur étant le signe d'une fiabilité ultime.

Les liens personnels procurés par les réunions de réseau sont utilisés dans une recherche d'information, de documents (Kolmayer, Peyrelong, 1999), pour aller plus vite et éviter de « réinventer l'eau chaude » (*leitmotiv* des préventeurs). Il s'agit pour les préventeurs de donner accès à ou de « glaner » (« piller », disent certains) des ressources et réalisations de travail partageables ou reproductibles, ou d'obtenir une expérience ou une expertise (économie cognitive) qui constituera un gain de temps dans l'activité professionnelle : « Faudrait qu'j'puisse parler avec des gens qui ont les mêmes risques que moi… », dit Patrick H. en réunion[464] ; « Ça permet d'gagner du temps, enfin d'éviter d'en perdre, quoi ! », explique Jérôme B[465].

Le réseau apparaît ainsi comme une disposition de « connaissances », au double sens français du mot de « personnes » – de relations sociales et de savoirs – (Authier, 1998) de secours. Il est pensé et vécu comme un espace de ressources activables (virtualités), mobilisables. Aux réseaux organisés par l'entreprise, issus de formation, se superposent les réseaux personnels des préventeurs (« j'ai mon réseau »), issus de postes ou d'espaces professionnels précédents, d'amitiés, de rencontres diverses.

S'y échangent et partagent des informations techniques sur le matériel de prévention des risques en situation de travail, des documents (plans de prévention, présentations de type powerpoint, plans d'actions…), qui seront repris avec ou sans modifications, des façons de faire, une connaissance des risques et des situations de travail, des informations sur des procédures dans l'entreprise… Les rencontres lors des réunions de réseau permettent également à un soutien dans un parcours de reconversion professionnelle (statut, poste, salaire…) de trouver son expression, et aux acteurs de partager et d'améliorer leur connaissance de l'entreprise (qui fait quoi, où).

Le réseau métier permet donc une (ponctuelle et relative) sortie de l'isolement professionnel et une mise en relation des expertises et des besoins, suivant l'hypothèse posée par S. Craipeau d'une « commutation » des personnes. Paroles et documents s'y échangent.

Formes et effets de la « commutation » effectuée par le réseau

Concrètement, le réseau des préventeurs (d'unités techniques, notamment) prend la forme de réunions (conférences) téléphoniques régulières, complétées de réunions « physiques » annuelles. Les dispositifs de communication mobilisés pour faire exister ce réseau, et le constituer en espace d'échange, sont la conférence téléphonique, le courrier électronique, l'intranet, des applications de travail collaboratif (*groupware*), de présentation de documents (*Microsoft Powerpoint*) et de téléconférence numérique (*Netmeeting*), la réunion physique (journées).

Les formats de parole sont assez courts dans les réunions de réseau, interventions précédées d'une présentation du nom et de l'unité et de la direction régionale du préventeur, qui explique son « problème » ou sa situation, l'action entreprise, le plus souvent assez clairement, ce qui laisse percevoir qu'il pense son intervention depuis une situation d'écoute (de réception), dans un format intégré dès l'énonciation.

Les préventeurs présentent ainsi leurs actions et ressources, ce qui fait dire à certains, un peu critiques à l'égard du dispositif, que ces réunions prennent la forme d'une « foire » (Rémi R.,

464 Réunion téléphonique d'échange des préventeurs d'unités techniques, le 3.05.04.
465 *Idem*.

entretien du 3.06.04), entendue comme exhibition de talents et ressources personnels, mise en avant de soi. D'aucuns craignent également la réutilisation de ressources qu'ils auraient créé eux-mêmes, l'appropriation sans mention de la source ni dette de la part d'autres préventeurs.

La présence d'un animateur est ici apparemment centrale, qui régule et recadre les propos, ramène à un thème, constitue un « tiers de confiance », ce qui signifie qu'à la fois, en sa présence, il est possible de parler, et qu'il constitue une garantie d'expertise quant à la qualité ou la justesse de ce qui est et sera échangé. Les préventeurs en entretien disent l'importance de cette figure – articulation, reliure –, pour l'échange de pratiques et documents en HSCT lors de ces réunions.

Si le réseau est une forme de rationalisation de l'échange, il oriente vers son propre espace, ou capte des échanges qui auraient pu ou du se produire ailleurs ; il concentre ou canalise, vraisemblablement, l'échange. Structure mobile face à un domaine incertain et en mutation constante, la prévention des risques professionnels, il constitue peut-être une structure d'échange et d'information adaptée à son objet comme aux mutations de l'entreprise, sans constituer réellement un mode projet procéduré.

Le « réseau », ainsi constitué (de réunions), a aussi une existence « cognitive » et « symbolique », de par le nom qui lui est conféré par ses instigateurs et participants : il existe donc également « en tant qu'il existe », c'est-à-dire que le simple fait qu'il existe (soit dit exister) lui confère une valeur (de soutien, d'expertise, suivant les acteurs). Autrement dit, ce réseau est nommé et invoqué, dit autant que pratiqué, et ces différentes opérations le font exister, pour les préventeurs et leurs collègues. Il est une forme symbolique autant qu'une forme d'échange réelle, articulation de réunions et de rencontres structurées dans des formats temporels et spatiaux différents.

Le réseau comme espace d'échange, de commutation des personnes, déborde donc son canal propre, celui des réunions téléphoniques ou physiques : il irrigue à ses côtés, en échanges et mails privés qui prolongent l'échange, permettent une question de précision ou d'approfondissement, l'envoi d'un document ; il est plus que lui-même, « réseau » symbolique des préventeurs, et, enfin, creuset d'une identité professionnelle nouvelle qui s'y forge autant qu'elle s'y identifie.

Conclusion : communication et accompagnement du travail

Le réseau métier constitué sous plusieurs formes dans la fonction HSCT chez Selenis apparaît à la fois comme dispensateur de connaissances et de ressources documentaires pour l'action, vivier de « solutions » et de « bonnes pratiques » face à une activité professionnelle lourde et complexe, et constitution de « liens » de soutien avec d'autres préventeurs, dispositif de décloisonnement et de mise en relation face à une solitude (fonctionnelle) au travail vécue par les préventeurs, soit une forme de « soutien » (disséminé mais activable) dans l'activité mis en place par l'entreprise. Apparaît, suivant la proposition conceptuelle de Sylvie Craipeau, une fonction « commutatrice » du réseau, qui permet une mise en relation à gré (à l'initiative de l'acteur). Les réunions de « réseau » deviennent un espace de visibilisation des ressources et contacts, pour une « communication » entre les acteurs. La communication apparaît comme accompagnement (Olivesi, 2002), décloisonnement (et allègement) du travail.

Parallèle à d'autres dispositifs, comme le *coaching*, dispositif communicationnel de « soutien » individuel qui s'établit alors même que la charge de travail et l'exigence professionnelle est accrue (Guilhaume, 2009), le réseau ou le collectif vient procurer un « soutien » qui permet à la charge de travail de continuer à s'exercer, sinon de s'accroître. La cohérence est réelle entre le souci d'augmenter l'efficacité de l'activité, de diminuer son coût, et de permettre aux personnes de ne pas s'effondrer sous le poids de leur activité. Les collectifs d'échange professionnels, qui rationalisent l'échange, le régulent, et le concentrent

sur une forme distincte et distante des espaces d'échange « traditionnels » de travail, relèvent bien évidemment d'une forme d'ingénierie sociale qui vient proposer un contrepoint à la charge de travail. Ils participent d'un mouvement par lequel l'entreprise travaille à ce que le travail soit *encore possible*, malgré l'accroissement de la pression et la résistance (psychologique, notamment, physique, également) limitée des personnes. Ici, la communication instituée entre les acteurs « fait tenir », sort de l'isolement, met en relation, soutient et rassure.

Bibliographie

Askenazy, P., 2004, *Les Désordres du travail : enquête sur le nouveau productivisme*, Paris, Le Seuil, « La République des idées ».

Authier, M., 1998, *Pays de connaissances*, Monaco, Le Rocher.

Babou, I., Le Marec, J., 2003, « De l'étude des usages à une théorie des ''composites'': objets, relations et normes en bibliothèque », E. Souchier, Y. Jeanneret, J. Le Marec (dir.), *Lire, écrire, récrire*, Paris, BPI, Centre Pompidou, p. 235-299.

Céfaï, D. (dir.), 2003, *L'Enquête de terrain*, Paris, La Découverte.

Corcuff, Philippe, « Quand le terrain prend la parole… Éléments de sociologie réflexive », *L'Homme et la Société*, n°115, 1995, p. 61-73.

Craipeau, S., 2001, *L'Entreprise commutante, Travailler ensemble séparément*, Paris, Hermès Sciences Publications, Lavoisier.

Douyère, D., 2010, « Du rôle et de la portée de l'écrit dans l'organisation : la mise en question des instructions de sécurité chez ''Selenis'', 1985-1994 », *Etudes de communication*, n°34, p. 143-156.

Douyère, D., 2009 a, « Activité et contrôle de l'information sur un intranet d'entreprise : censure et régulation du discours sur le stress au travail », *Etudes de communication*, n°33, p.40-55 (et http://edc.revues.org/index1037.html).

Douyère, D., 2009 b, « Communication sur les risques et la santé au travail et réorganisation de la fonction sécurité : la communication comme voile ou comme cause ? », Actes du colloque *Nouvelles tendances en communication organisationnelle*, 77è Congrès de l'Acfas, Université d'Ottawa, Grico, http://www.grico.uottawa.ca/fra/documents/Douyere_ACFAS_2009.pdf.

Douyère, D., 2008, « Publication collaborative sur un intranet et processus éditorial », Broudoux, Evelyne, Chartron, Ghislaine (dir.), *Traitements et pratiques documentaires, vers un changement de paradigme ?*, *Document numérique et société,* 2e conf., Paris, ADBS, p. 223-240.

Douyère, D., 2006, « Collectifs et diffusion des connaissances au travail : le cas de la fonction hygiène et sécurité chez Selenis », *Terminal*, n°97-98, p. 133-144.

Douyère, D., 2004, « Le collectif instrumenté comme médiateur de connaissances ». Colloque *Organisation Média*, Org & Co, Sfsic, Cd-Rom.

Flichy, P., 2004, « L'individualisme connecté entre la technique numérique et la société », *Réseaux,* XXII/124, Paris, Hermès, Lavoisier, p. 17-51.

Gollac, M., Volkoff, S., 2000, *Les Conditions de travail*, Paris, La Découverte.

Guilhaume, G., 2009, *Le Coaching, critique d'une violence euphémisée*, Paris, Syllepse.

Kolmayer, É., Peyrelong, M.-F., 1999, « Partage de connaissances ou partage de documents ? », *Document numérique*, vol. 3, n°3/4, p. 283-299 (http://archivesic.ccsd.cnrs.fr).

Olivesi, S., 2002, *La Communication au travail*, Grenoble, Pug.
Musso, P., 1997, *Télécommunications et philosophie des réseaux*, Paris, Puf.

Y a-t-il un modèle de communication dominant dans les organisations ou une hybridation dans les pratiques des communicants ? Retour réflexif du terrain

Christelle Fourrier <christelle.fourrier@iut2.upmf-grenoble.fr>
GRESEC - UPMF - Grenoble 2 - IUT 2

Fabienne Martin-Juchat <fabienne.martin-juchat@u-grenoble3.fr>
Université Stendhal Grenoble 3 – GRESEC

Valérie Lépine <valerie.lepine@iut2.upmf-grenoble.fr>
ELICO, chercheur associé au GRESEC - UPMF Grenoble 2 - IUT2

Dans le champ de la communication des organisations est actuellement posée la question de la prédominance du modèle marketing dans les pratiques communicationnelles des organisations (Dagenais, Kugler, 2006). Une logique de communication commerciale et gestionnaire semble irriguer de nombreuses structures organisationnelles. Au-delà des techniques employées, quel(s) modèle(s) de structuration de l'action et de l'organisation est/sont incorporé(s) et implicitement convoqué(s) dans les discours des professionnels ? A partir d'un rappel du contexte théorique, précédemment développé dans le cadre d'articles récents, l'objet est ici de présenter les résultats d'une enquête qualitative menée auprès de professionnels de la communication. Il s'agit de nourrir la réflexion sur la diffusion ou non de modèles de relations aux publics et sur l'hybridation ou non de modèles, dans la représentation des pratiques auxquelles ils donnent lieu. Si le modèle – que l'on qualifiera de *marketing* – est devenu le modèle dominant, il importe aux SIC d'en mesurer les conséquences.

Dans le champ de la communication des organisations est actuellement posée la question de la prédominance du modèle marketing dans les pratiques communicationnelles des organisations (Dagenais, Kugler, 2006, Martin-Juchat, 2008, 2010, Martin-Juchat, Fourrier, 2009). Le souhait de voir évoluer et s'autonomiser les pratiques des professionnels en s'inspirant d'un renouvellement théorique et méthodologique a déjà été clairement formulé (Grunig, 1992). Depuis, les pratiques ont-elles changé ?

L'observation de récentes campagnes de communication de collectivités territoriales montre que ces dernières semblent adopter le modèle de la communication promotionnelle en s'inspirant des techniques de communication du privé. La stratégie de communication est toujours identique : affirmer un positionnement différenciant par rapport à la concurrence, raconter une histoire qui va incarner la promesse en termes de valeurs ajoutées du produit, du service, du territoire.

Dans un autre champ du secteur public, notamment dans les universités traditionnellement attachées à une culture de la réputation scientifique, on peut observer que les stratégies de communication se sont déployées dans un contexte dominé par la concurrence : il faut séduire pour attirer de nouveaux étudiants (Granget, 2006). Les outils se sont considérablement diversifiés et l'on observe un changement de positionnement des universités dans leurs types de relation à leurs publics. Un processus de même nature paraît accompagner les profondes réorganisations du monde hospitalier. Les évolutions des discours comme des pratiques de communication des hôpitaux traduisent des mutations organisationnelles plus profondes (Cueille, 2007) qui se manifestent par l'intégration de normes managériales peu visibles mais extrêmement prégnantes dans les relations de travail et les communications (Lépine, 2009).

Une logique de communication commerciale, promotionnelle sur le versant externe et gestionnaire sur le versant interne semble irriguer de nombreuses structures organisationnelles : au-delà des techniques, quel(s) modèle(s) de structuration de l'action et de l'organisation est/sont incorporé(s) ? Il nous appartiendra de clarifier et d'expliciter les notions employées sur le terrain par les acteurs (entre autres, les différences entre marketing et communication) et la place occupée par la communication dans les organisations.

Problématique

Force est de constater une disparition progressive des facteurs différenciant les discours de communication entre privé et public (cf. N. D'Almeida). Ceci pose non seulement la question de la mutation de l'espace public (cf. I. Pailliart), de la répartition des rôles entre le politique et le marchand, mais aussi celle de l'influence de modèles entre des mondes différents (cf. L. Boltanski). La question posée n'est pas seulement celle de la légitimité des acteurs ; elle est aussi celle des normes, des schèmes de pensée et d'action qui modèlent les démarches et les discours eux-mêmes. Assiste-t-on alors à la généralisation de normes d'action et d'un sens commun partagé intégrant un (des ?) modèle (s) de relations aux publics pré-établis (Fourrier, Martin-Juchat, 2009) ?

À partir de cette analyse théorique de la situation, notre objectif de recherche a été d'observer si cette représentation du secteur était en accord avec celle des professionnels du terrain. Notre hypothèse centrale était que les communicants, dans une logique de bricolage (cf. M. De Certeau), essaient de construire une spécificité observable dans les discours. Une réflexion menée sur la diffusion des modèles de relations aux publics et l'hybridation de ces modèles dans la représentation des pratiques auxquelles ils donnent lieu nous semblait nécessaire. En effet, si le modèle – que l'on qualifiera provisoirement ici de *marketing* – est devenu le modèle dominant, il importe aux SIC d'en mesurer les conséquences. Discuter des présupposés, des hypothèses conduisant à l'élaboration d'un modèle de communication et relevant d'une réflexion épistémologique est la voie la plus souvent empruntée. En revanche, tenter de le mettre en exergue à partir des discours des professionnels est une démarche scientifique insuffisamment répandue (Dagenais, 2006). L'essentiel de notre contribution est donc d'exposer les résultats de la confrontation de nos hypothèses sur le terrain auprès d'un échantillon raisonné de communicants des secteurs public et privé.

Méthodologie

Une trentaine de communicants a été interviewée répartie en quatre catégories : communicants au sein de collectivités locales ou territoriales, d'institutions publiques, d'agences de communication et enfin communicants au sein d'entreprises privées. Il s'agit de cadres ayant une solide expérience dans le métier.

Nous avons choisi de réaliser une étude qualitative, sur la base d'un guide d'entretien semi-directif partant de questions volontairement ouvertes à la diversité des réponses et normées sur le plan formel afin de permettre des comparaisons. Compte-tenu de la richesse des résultats, nous avons fait le choix de centrer notre propos sur les points de saillance liés à la question des modèles et des représentations.

La logique de présentation des résultats suit les deux grands domaines de questionnement suivants : les représentations de la communication (mission, démarche, outils) et les relations de proximité et de différenciation entre marketing et communication.

Les mots clés de la communication : un condensé des représentations spontanées

Deux grandes catégories de mots clés apparaissent systématiquement. La première est liée à une injonction de performance et renvoie à la dimension opérationnelle de la communication ; elle traduit la vision – dominante – d'une activité économique à visée promotionnelle. Dans le secteur marchand, ces représentations posent d'emblée la communication dans le registre sémantique et conceptuel du marketing. La seconde catégorie de représentations associe la communication à une mission noble à mi-chemin entre le projet politique (polis, la cité) et le devenir de l'individu au sein de cette « cité ». Cette vision normative et morale se situe dans l'ordre idéal de l'agir communicationnel habermassien.

Au sein des collectivités, la dimension opérationnelle de la communication est envisagée dans une perspective interne et externe, considérant qu'elle doit faciliter l'action des élus et des différents services de la collectivité tout en étant d'abord au service de ses administrés. La communication interne prime dans les préoccupations des communicants des institutions publiques. D'une part parce que l'histoire, la complexité des mécanismes de régulation de ces organisations ont, semble-t-il créé des rigidités, des cloisonnements bureaucratiques, de l'autre parce que le contexte des réformes dans le secteur public a créé des tensions, chez les agents, que la communication a la lourde tâche de gérer. Pour les professionnels, communiquer n'est pas seulement faire valoir ou promouvoir et à l'ère du citoyen émetteur ou co-producteur d'information, une des missions de la communication publique serait précisément de faire exister ce citoyen.

La place de la communication : la dimension stratégique, une quête ?

Les services de communication tendent à s'inscrire dans la réflexion stratégique des collectivités. De plaquée qu'elle était sur l'action publique, la communication s'est, semble-t-il, intégrée, au point de devenir un élément stratégique. Cependant, elle bute sur deux écueils. Le premier tient dans la difficile démarcation des frontières entre communication politique et communication institutionnelle publique. Le second est lié à la persistance d'une perception de la communication comme une source de dépenses et non comme un réel investissement. La communication serait malgré tout « au cœur de tout ».

Dans les institutions publiques, la place accordée et reconnue à la communication se situe à un niveau plus opérationnel que stratégique, malgré les attentes croissantes à son égard, tant pour valoriser et promouvoir les missions et actions de l'institution que pour faire connaître cette dernière. Certains concèdent que la démarche de communication s'inscrit d'avantage dans un programme d'actions de court-moyen terme.

Côté agences, tous les interviewés soulignent que le rôle de la communication dépend de la qualité de la relation que l'agence arrive à construire avec le commanditaire. D'ailleurs, si le premier objectif affiché par les commerciaux est de faire évoluer des demandes (formulées en termes de réalisation d'outils), ces mêmes agences expriment leur difficulté, face à une attente forte de production d'un résultat, à interroger le commanditaire sur la pertinence stratégique de la réalisation des outils. Dès lors, les agences considèrent un projet de communication comme réussi, à partir du moment où elles ont réussi à interroger la stratégie d'entreprise, à fédérer les acteurs autour d'une même vision stratégique.

Cette volonté de fédérer des acteurs apparaît aussi côté annonceurs. L'objectif global de la communication, affiché, est donc de faire en sorte que tous les publics adhèrent au projet, ce qui signifie implicitement pour certains, explicitement pour d'autres, que les premiers acteurs à mobiliser autour du projet sont les salariés. Ce discours n'est pas nouveau. Ce qui l'est davantage, c'est l'expression de la nécessité de fédérer direction et salariés autour d'un même projet aussi bien sur le versant commercial de la communication que sur son versant

institutionnel. Dans le secteur marchand, la communication doit trouver sa place face aux impératifs commerciaux et au poids des acteurs du marketing plus proches des directions. Du coup, le cœur des missions de la communication a tendance à être recherché du côté de la seule communication institutionnelle.

Les publics ou les cibles de la communication ?

A qui s'adresse la communication ? Le propos de cette question très simple était double : il s'agissait de recueillir la sémantique utilisée par les professionnels (test de l'hypothèse de la domination des concepts marketing) et d'évaluer l'étendue du champ de la communication pensé par ses porte-paroles.

L'ambigüité domine concernant la sémantique mobilisée. Les professionnels utilisent le vocabulaire marketing et en même temps déclarent s'en démarquer. Pour les collectivités, certains publics sont définis comme des « cibles prioritaires », des professionnels allant même jusqu'à parler de « segmentation ».

Côté institutions et entreprises, une liste exhaustive des publics est tentée pour souligner que le cœur des missions de la communication est d'adapter des messages et des outils en fonction des objectifs ou des problématiques propres à ces différents publics.

Quant aux agences, elles évitent le terme de cibles, comme pour se démarquer du marketing, même si certaines reconnaissent l'utiliser. Cependant, les publics font l'objet d'un recensement très incomplet. La plupart des agences rencontrées ont du mal à faire remonter la communication à un niveau stratégique et n'éprouvent pas le besoin de prendre en considération une grande variété de publics.

Pour tous, il apparaît évident que la communication devrait idéalement être différenciée, adaptée par des codes sémiotiques et esthétiques aux différents publics, dont la segmentation semble de plus en plus fine. La réflexion autour d'une communication de portée universelle est dissoute dans l'impératif d'une efficacité sectorielle, contingente.

La démarche et les outils soumis à l'impératif économique

La prise en compte de publics aux attentes variées conjuguée à la multiplication des thématiques pousse les acteurs publics à fonctionner avec un, voire plusieurs plans de communication : un plan stratégique et des plans opérationnels « glissants » en fonction de l'actualité.

Concernant la question des outils, si la publicité est largement pratiquée, d'autres outils se sont développés (internet, plaquettes, journées d'accueil, jeux et rencontres, en passant par les relations presse avec petit-déjeuner, conférences, dossiers de presse). Dans cette palette très complète, les outils électroniques ont évidemment pris une place majeure mais dans les collectivités comme dans les institutions publiques au fonctionnement encore assez traditionnel, ils ne se sont pas substitués aux réunions, échanges en présentiel, souvent mis en avant lorsqu'il est question de communication interne. Sur le versant externe, de nombreux interlocuteurs soulignent que l'encombrement dont souffrent les supports médiatiques les pousse à réfléchir à des formats sans cesse renouvelés et que la communication publique entre parfois directement en concurrence avec la communication marchande.

La question de l'efficacité et de la mesure de la démarche et des actions de communication est au cœur des préoccupations. Si tous les avis des interviewés convergent quant aux difficultés d'évaluation, la nécessité de mettre en place des indicateurs de performances fait son chemin. Les communicants essayent de multiplier les occasions d'évaluer la pertinence des communications et d'éviter la dérive de la « surpromesse » tant leur activité paraît exposée à la critique d'une communication de « paillettes ». Les communicants ont intégré l'idée que

pour asseoir sa légitimité, la communication doit faire la preuve d'un retour sur investissement.

Côté agences, certains paradoxes méritent d'être relevés. En effet, hormis le cas d'une grosse agence qui a vraiment la possibilité de penser « stratégie », tous nos interlocuteurs en agences revendiquent une place à un niveau stratégique en étant pourtant incapables de décliner correctement une stratégie de communication. L'analyse de l'existant est souvent rapidement énoncée et nombreux sont ceux qui passent directement au plan d'action sans avoir posé les vrais enjeux de la communication. La tentation de l'outil, comme l'attrait de la création qu'impose la rédaction du message occultent rapidement la dimension stratégique. Dans les organisations marchandes, la démarche de communication semble davantage conjuguée sur un mode stratégique, mais les marges de manœuvre sont étroitement dépendantes de la place accordée par les directions à la communication.

Marketing, communication : une asymétrie dans la relation ?

Certains placent la communication avant le marketing et d'autre inversement, cela dépend notamment de la vision qu'ont les acteurs d'un marketing qui, rappelons-le, a largement dépassé le stade d'une simple étude de marché. Face à l'extension du périmètre du marketing et à la sophistication des techniques de plus en plus liées à la construction d'une relation, tous s'accordent pour dire qu'ils ont du mal à argumenter la place spécifique de la communication à côté du marketing.

Dans les entreprises privées, les intrications entre marketing et communication émergent spontanément des discours avant même de poser explicitement la question de leurs relations. La proximité, la complémentarité du marketing et de la communication sont évidentes pour les communicants du secteur marchand.

Pour les interlocuteurs des collectivités, le marketing ne fascine pas ou plus et le spectre de la sphère marchande agit négativement : le marketing rime avec la conquête d'un marché, avec la promotion… et les relations entre communication et marketing deviennent alors plus tendues. Si l'on admet qu'il y ait une ressemblance sur la forme ou des outils communs, leur objectif est différent et la distinction clairement revendiquée.

Au sein des institutions publiques, le marketing évoque immédiatement la sphère marchande et les représentations associées se situent sur le registre du jugement normatif et moral. Le marketing est rejeté dans la sphère de l'immoralité, de la falsification du rapport à l'autre (Benoit, 2006). Dès lors, les professionnels de la communication des institutions semblent rejeter le recours au marketing tout en intégrant en partie sa sémantique.

Tous les communicants, hormis dans les institutions publiques où l'ethos de service public est particulièrement revendiqué (Grima, Lépine & alli, 2010), finissent par souligner que, si les démarches et outils du marketing et de la communication se rapprochent, ils restent radicalement différents en finalités.

Selon les agences, les commanditaires attendent beaucoup de la communication tout en réduisant fortement les budgets et les temps de réalisation. Ils raisonnent « *logo minute* » et non pas charte visuelle, imitation de la concurrence et non pas adaptation à la culture de l'entreprise. En d'autres termes, la coexistence des deux fonctions est aussi le moyen d'affirmer qu'il existe de réelles différences de temporalité : le marketing poursuivrait donc des objectifs immédiats, la communication s'inscrirait dans la longue durée. Des différences de finalité : le marketing est en dominante lié à la vente du produit, la communication aurait en dominante une dimension institutionnelle ou corporate. Des différences de fondements et de méthodologie : le marketing est perçu comme ayant une longue tradition de concepts et d'outils adaptés aux évolutions de l'environnement et une démarche essentiellement

quantitative modélisante et normative, la communication relèverait davantage des méthodes qualitatives et des concepts des sciences sociales ainsi que d'un point de vue humaniste.

Conclusion

Notre objectif de départ était de vérifier sur le terrain l'hypothèse suivante : face à un modèle de relation au public, où la relation est pensée en termes de promesse de valeurs ajoutée, d'attractivité, d'imposition d'une vision du monde et le public pensé en termes de cibles, tous les communicants prétendent composer avec ce modèle, afin de le faire correspondre avec leur vision idéalisée de la communication. Cette vision est présente dans les discours mais les acteurs s'accordent pour signifier leurs difficultés à l'intégrer en réalité dans leurs pratiques. Face ce constat, doit-on parler d'hybridation de modèles entre marketing et communication ou au contraire de simple importation de concepts et de démarches ?

La légitimité du marketing empreint d'une culture du quantitatif ne permet pas aux communicants d'argumenter sur une communication dont les objectifs ne sont pas toujours quantifiables et pensés dans la durée. Aussi, nous pouvons supposer qu'ils récupèrent les notions et démarches du marketing pour gagner en légitimité bien que cela génère une standardisation des discours de communication. Tout en soulignant simultanément leur désir de faire autrement et leur aveu d'impuissance, ils s'entendent pour dire qu'avec la crise économique et la difficulté à inscrire la communication en amont des projets et de la stratégie marketing, ils sont appelés vers de la production d'outils. La communication pensée comme un élément central de la co-élaboration d'un projet ne semble pas résister à ces injonctions.

Ce phénomène est accentué par la montée en puissance de techniques et de supports dont la richesse et les formats sont sans cesse renouvelés. L'attrait pour les technologies numériques de la part des annonceurs, l'obligation pour les agences d'y répondre, l'illusion d'une facilité dans la création de supports, l'amplifient encore.

Nous pouvons nous demander s'il s'agit d'une tendance de fond qui conduirait à une séparation au sein des organisations entre missions de communication externe et corporate portées par les services communication et dominées par des cultures marketing subies, d'un côté ; et de l'autre, missions de communication interne investies de plus en plus par les directions ressources humaines.

Bibliographie

Benoit D., (2006), « Une éthique de la communication : la requête (ou revendication) impossible… », *Market Management,* 2006/4, Volume 4 : pp. 37-53.

Cueille S., (2007), « Quelle forme organisationnelle pour la réalisation d'une activité de service public. Réflexion sur les transformations organisationnelles de l'hôpital public », Revue *Politiques et management public*, Vol 25, décembre 2007 : pp.63-80.

Dagenais B., (2006), « Des modèles utiles mais bien ignorés : le cas des relations publiques, Modèles et modélisations pour quels usages ?», *Revue Communication et Organisation n°30*, décembre 2006 : pp. 149-164.

Granget L., (2006), « Modèles et réalités incertaines de l'université, Modèles et modélisations pour quels usages ? », *Revue Communication et Organisation n°30*, décembre 2006 : pp. 165-188.

Grunig, J. E., Grunig L. A., (1992), « Models of Public Relations and Communication », in J. E. Grunig, *Excellence in Public Relations and Communication Management*, Hillsdale, Laurence Erlbaum Associates : pp. 285-325.

Grima F., Lépine V. & al., (2010), « Faire face au nouveau management public : analyse des stratégies des managers des secteurs des bibliothèques et de la santé », *Actes du colloque Vers une nouvelle gestion des ressources humaines publiques*, Annecy, 25-26 mars 2010, édition CD ROM : pp.1-15.

Lépine V. (2009), « la reconnaissance au travail par la construction d'une relation agissante : la communication des cadres de santé », *Revue Communication et Organisation n°36,* (parution 2010)

Martin-Juchat F. (2008), *Le corps et les médias : la chair éprouvée par les médias et les espaces sociaux*. Bruxelles : De Boeck.

Martin-Juchat, F., Fourrier, C. (2009), « La communication des organisations : implicites de répartition entre disciplines et pays et enjeux scientifiques », *La communication des organisations en débat dans les SIC : quels objets, terrains et théories ? CERSIC PREFICS*, Rennes.

Martin-Juchat, F., 2010, « Penser conjointement les différents types interactions dont celles numériques, in P. Weber, J. Delsaux (dir.), *De l'espace virtuel du corps en présence*, Nancy, PUN : pp. 65-72.

La polyphonie organisationnelle au service de la sécurité au travail ?

Sylvie Grosjean <sylvie.grosjean@uottawa.ca>
Département de communication, Université d'Ottawa

Romain Huët <Romain.HUET@icl-lille.fr>
Centre de Recherche en Éthique Économique, Université Catholique de Lille

Luc Bonneville <luc.bonneville@uottawa.ca>
Département de communication, Université d'Ottawa

Résumé : L'objectif de cette communication est de montrer que différents territoires de sens émergent au sein d'une organisation et contribuent à ce que des savoirs liés à la sécurité soient mis en scène et actualisés. Nous convoquerons la notion de polyphonie pour appréhender les organisations comme des espaces dialogiques où s'expriment, circulent de multiples voix, où s'entrelacent des textes, le tout pouvant avoir parfois une apparence chaotique. Nous présenterons une recherche de type ethnographique afin de montrer comment cette polyphonie organisationnelle s'exprime de multiples façons via des pratiques langagières et non langagières et soutient la circulation des savoirs organisationnels.

Cette contribution se propose d'aborder la problématique de la circulation des savoirs organisationnels, plus spécifiquement des savoirs liés à la sécurité au travail. Nous posons la question suivante : comment une attention à la sécurité s'exprime-t-elle au sein d'une organisation ? Plus précisément, nous tenterons de voir comment s'objective la question de la sécurité au sein d'une organisation. À cette fin, nous convoquerons la notion de polyphonie, notion qui a déjà été mobilisée dans le cadre de recherches[466] menées en contexte organisationnel (Kornberger *et al.* 2006 ; Shotter, 2008; Sullivan et McCarthy, 2008). D'une manière générale, il y a dans les organisations une polyphonie persistante qui façonne la réalité organisationnelle (Boje, 1995). Certains chercheurs mettent l'accent sur le fait que la polyphonie naturelle de l'organisation peut être corrompue par les efforts des gestionnaires pour imposer une vision unique, un discours officiel ou hégémonique (De Cock, 1998). Il en ressort que certaines voix sont méprisées et étouffées. D'autres, au contraire, défendent plus positivement que si ces voix sont parfois fragmentées, elles sont des indices des différences qui s'expriment au sein de l'organisation (Carter *et al.,* 2003) et peuvent être source de changements (Hazen, 1993). Dans tous ces travaux, l'organisation est appréhendée comme un espace dialogique où s'expriment de multiples voix – dominantes ou périphériques – qui forment ensemble un territoire de sens en constante évolution (Gergen et Whitney, 1996). En nous inscrivant dans la continuation de ces travaux, nous avons choisi d'aborder l'organisation comme un univers polyphonique, autrement dit, un réseau interactif constitué d'une pluralité de voix et de consciences plus ou moins indépendantes.

L'objectif de cette communication est de montrer que différents territoires de sens émergent au sein d'une firme-conseil en environnement et contribuent à ce que des savoirs liés à la sécurité soient mis en scène et actualisés. Plus spécifiquement, nous faisons l'hypothèse que de multiples voix parlant de la sécurité en viennent à circuler, à être retraduites et à

466 Nous tenons à souligner qu'une conférence sur le thème « Polyphony and Dialogism as Ways of Organising » a eu lieu en 2006 à l'University of Essex (UK). Suite à cette conférence un numéro spécial de la revue *Organizations Studies* a été publié en 2008 sur le thème « Polyphony and Organization Studies : Mikhail Bakhtin and beyond ».

progressivement s'ordonner afin de soutenir l'émergence d'une « autorité dialogique ». Nous développerons successivement trois points. Pour commencer, nous clarifierons la notion de polyphonie et préciserons notre positionnement théorique. Dans un deuxième temps, nous présenterons l'environnement organisationnel dans lequel a été menée une recherche de type ethnographique. Enfin, nous présenterons quelques résultats d'analyse d'interactions s'accomplissant dans divers espaces organisationnels ; ceci afin de saisir la manière dont des savoirs liés à la sécurité au travail sont actualisés et (re)mis en circulation au sein d'une firme-conseil en environnement.

Positionnement théorique : Polyphonie, dialogisme et organisation

De nombreux chercheurs ont mentionné avant nous que c'est à travers la communication que les membres d'une organisation structurent leur expérience de la réalité et donnent sens à cette expérience (Weick, 1995; Taylor et Van Every, 2000). En choisissant d'aborder la question de la polyphonie organisationnelle, nous nous inscrivons dans cette perspective.

Un point de départ : dialogisme et polyphonie

Rabatel propose de définir « le dialogisme comme le phénomène linguistique fondamental de tout énoncé traversé par le dialogue interne ou externe que l'énonciateur entretient avec d'autres énonciateurs, passés ou à venir, *in absentia* ou *in praesentia*. Quant à la polyphonie, elle correspond à un phénomène langagier d'essence esthétique, caractéristique de certains discours romanesques dans lesquels le narrateur fait parler des points de vue différents, sans paraître les subordonner au sien propre » (2006, p. 57). Ajoutons que le terme polyphonie est un mot issu du grec *poluphônia* signifiant d'après l'étymologie : multiplicité de voix ou de sons. Par métaphore, le mot a été introduit en théorie littéraire par Bakhtine. C'est en se référant à l'œuvre de Dostoïevski que Bakhtine parle de roman *polyphonique*, considérant que Dostoïevski est le premier véritable auteur polyphonique (Bakhtine, 1970). En convoquant la notion de polyphonie, Bakhtine a voulu mettre l'accent sur la manière dont la voix du narrateur dialogue avec les voix des personnages. Et comme le souligne Rabatel : « la voix auctoriale dialogue avec des actants qui ne sont pas réduits au rôle de marionnette ou de faire-valoir des thèses de l'auteur. Ainsi conçue, la polyphonie renvoie à l'émergence d'un principe de remise en cause de l'auteur dominateur comme seule source autorisée du sens et des valeurs, analogue à la remise en cause de l'unicité du sujet parlant » (2006, p. 61). Autrement dit, même si le terme désigne généralement une multiplicité de voix à l'œuvre dans un texte, il s'agit là d'un appauvrissement du concept de Bakhtine qui considère que dans tout acte polyphonique, il y a du dialogisme[467]. Dialogisme et polyphonie sont donc deux notions complémentaires pour aborder les phénomènes énonciatifs et on ne peut pas faire l'économie du dialogisme lorsque l'on aborde la question de la polyphonie.

Rabatel propose de voir la dialogisation comme ce qui permet de passer de la polyphonie au dialogisme, et ainsi « de renvoyer à un phénomène commun (le dialogue du locuteur avec d'autres) qui s'exprime à travers des procédés différents, par lesquels le locuteur, selon les genres et les contextes, fait une place à la parole et aux points de vue des autres » (2006, p. 63). D'ailleurs, Bakhtine nous invite à étudier les « rapports de dialogue » qui se manifestent dès qu'un échange est réalisé, c'est-à-dire à prendre en compte les traces d'une dualité des voix en chaque énoncé proféré. Et comme l'écrit Bakhtine, « Le discours de notre vie pratique est plein de mots appartenant à d'autres : il en est dans lesquels nous fondons notre voix,

467 Il faut noter que la notion de polyphonie chez Bakhtine est fluctuante : « la polyphonie, d'abord marque distinctive du roman dostoïevskien, par opposition au *monologue* du roman traditionnel, devient bientôt une caractéristique du roman en général, puis du langage à un certain stade de son développement […] et enfin de tout langage. » (Bakhtine, 1978, p.18). Pour une réflexion détaillée du lien entre dialogisme et polyphonie voir Rabatel (2006).

oubliant à qui ils sont, il en est dont nous nous servons pour renforcer nos mots à nous, considérant qu'ils font pour nous autorité, il en est enfin que nous peuplons de nos propres aspirations qui leur sont étrangères ou hostiles » (Bakhtine, 1970 : 227). En résumé, nous convoquerons la notion de polyphonie (sans faire l'économie du dialogisme) pour aborder les phénomènes d'hétérogénéité énonciative et d'hybridation des « discours organisationnels ».

Saisir la polyphonie organisationnelle

La polyphonie comme expression de la différence, de l'altérité et de la variété a été le centre d'attention des travaux menés sur la polyphonie organisationnelle (Sullivan et McCarthy, 2008). Or, tout en ne niant pas les apports de ces travaux – que nous reprendrons – il nous est apparu pertinent de saisir la dimension interactionnelle (et dialogique) de tout acte polyphonique et ainsi d'en saisir le rôle dans la circulation de savoirs organisationnels. Pour ce faire, nous nous proposons d'appréhender le monde organisationnel comme un monde pluriel (Cooren, 2006), d'où la nécessité de porter notre regard de chercheur à la fois sur les interactions langagières et non langagières (Grosjean, 2008 ; Grosjean et Bonneville, 2009). Même si les interactions reposent fréquemment sur des échanges langagiers – relevant ainsi de l'oral, du conversationnel – Bakhtine considère que le texte, le livre – relevant du scriptural – appartiennent aussi à l'interaction : « L'acte de parole sous forme de livre est toujours orienté en fonction des prises de parole antérieures, tant celle de l'auteur lui-même que celles d'autres auteurs […] Ainsi le discours écrit […] répond à quelque chose, il réfute, il confirme, il anticipe, sur les réponses objectives potentielles, cherche un soutien » (Bakhtine cité par Peytard, 1995 : 36). Autrement dit, les énonciations tant orales que scripturales appartiennent au « magma inter-discursif ». Ainsi, tout acte polyphonique peut être observé dans des paroles mais aussi des écrits. Par exemple, en citant des paroles, ou alors une lettre, un message, un document, un locuteur remet en circulation des propos, des images, des idées, des décisions, des savoirs déjà énoncés par un autrui plus ou moins déterminé. Cette remise en circulation doit être vue comme un processus interprétatif soutenant la production de savoirs.

Par ailleurs, en convoquant la notion de polyphonie nous montrerons que ce ne sont pas seulement des êtres humains, mais aussi des textes, des protocoles, des règles, des lois, des valeurs, qui s'expriment (Cooren, 2010). Les savoirs organisationnels s'incarnent dans une multitude de *figures (*Cooren*, sous presse)*, qui peuvent être des textes (règlements, documents de formation, etc.), des humains (experts, employés, etc.) ou des artefacts (technologies et autres). Nous tenterons alors de repérer les points où dans toutes interactions viennent s'inscrire les mots d'autres entités (humaines ou non), « mais en postulant que cette opération est celle d'une greffe entre deux tissus qui interagissent » (Peytard, 1995 : 39). C'est ce « tressage » de mots, de paroles qui progressivement fera disparaître la voix de l'auteur pour laisser apparaître un « auteur dialogique », alors autorisé à parler au nom d'autres entités (humaines ou non).

Méthodologie

L'environnement organisationnel

Nous avons mené une recherche[468] dans un bureau régional d'une firme d'expert-conseil spécialisée en environnement, en hygiène, santé et sécurité et en ingénierie (que nous nommons ici ECOL'EAU[469]) pendant une année. Les services offerts par cette organisation

468 Ce projet de recherche est financé dans le cadre du programme de subvention ordinaire par le Conseil de Recherche en Sciences Humaines du Canada (CRSH) est a pour objet d'étude la création et la circulation de savoirs organisationnels. Plus spécifiquement, nous avons pour objectif de décrire et comprendre un phénomène évolutif et complexe : le processus de remémoration organisationnelle.

469 Nous avons changé le nom de l'organisation afin de préserver son anonymat.

incluent des services d'évaluation environnementale de sites, l'analyse de terrains, des études sur la présence de substances polluantes et la réhabilitation de sites contaminés.

Au cours de notre présence dans le bureau régional, nous avons pu constater que la sécurité au travail était un sujet de discussion important. En effet, la sécurité et les comportements qui y sont associés constituent dans cette organisation une partie intégrante des savoirs professionnels à construire. Les employés gèrent des projets en hydrogéologie pour des clients industriels ou gouvernementaux. Dans le cadre de leur travail, ils sont amenés à se déplacer sur le terrain pour vérifier la présence, la nature et le degré de contamination d'un sol par exemple. Pour cela, ils planifient une étude qui nécessite parfois la mise en œuvre de techniques de forage servant à l'échantillonnage des sols contaminés. Les employés doivent par conséquent adopter des comportements sécuritaires et respecter des consignes de sécurité. Ces consignes leur ont été exposées lors d'une formation offerte à tous les nouveaux employés et les stagiaires et sont aussi reproduites dans divers documents officiels. Mais, il existe aussi de nombreux espaces de dialogue où des problèmes liés à la sécurité au travail sont abordés. Ce sont ces espaces que nous avons investis et qui feront l'objet d'analyses.

Une approche ethnographique en contexte organisationnel

L'approche ethnographique proposée dans le cadre de cette recherche suppose que nous nous intéressions aux pratiques, aux collectifs (dans notre cas des consultants en environnement) et aux objets produits et mobilisés par ceux-ci (documents internes, rapports d'activité, carnets de terrain, et autres). En conséquence, c'est par la combinaison d'observations réalisées en situation, d'entretiens libres ou partiellement dirigés, de relevés de documents, et la participation (en qualité d'observateur non participant) à des réunions (réunions de planification, de projet, de formation, etc.) que nous avons pu obtenir des matériaux variés, c'est-à-dire, rapportés à notre sujet, à une multiplicité de voix. Le recours à l'ethnographie fait partie de la démarche analytique permettant de sélectionner les activités à observer et à enregistrer et de se familiariser avec le milieu organisationnel dans lequel on évolue. Nous nous penchons donc sur « des observables » qui documentent les pratiques interactionnelles dans leur lieu d'émergence et de production, qui saisissent le déroulement de l'action dans sa continuité. Ces observables sont en quelque sorte des traces de l'activité des acteurs, traces qui se présentent sous la forme d'enregistrements audio et/ou vidéo. Ces enregistrements nous permettent d'analyser les détails de l'action[470] qui échapperaient à d'autres modes de production d'observables.

Divers territoires de sens révélant la polyphonie organisationnelle

La polyphonie organisationnelle autour de la sécurité s'exprime de multiples façons dans cette organisation via des pratiques non langagières (les messages électroniques, documents *PowerPoint*©, rapports d'incident) et langagières (les conversations ayant lieu lors de temps de réunions) dont nous avons suivi la mise en circulation et la mobilisation au cours d'interactions quotidiennes. Trois espaces d'interaction ont fait l'objet de notre attention :

- Un espace de mise en scène polyphonique d'un accident lors d'un échange de courriers électroniques,
- un espace dialogique de co-construction de savoirs liés à la sécurité lors d'une réunion de formation et,
- une arène de (re)mise en circulation de savoirs sur la sécurité (lors de réunions de planification de projets).

470 Précisons que les analyses des interactions reposent à la fois sur l'analyse conversationnelle d'orientation ethnométhodologique (Mondada, 2005) et sur la pragmatique (Brassac, 2004 ; Brassac *et al.,* 2008).

Compte-tenu de l'espace qui nous est imparti ici, nous détaillerons uniquement l'analyse des échanges de courriers électroniques afin d'illustrer au mieux notre propos.

Le courrier électronique : Espace de mise en scène polyphonique d'un accident

Nous allons suivre un échange de courriers électroniques entre des professionnels appartenant à des organisations différentes (Extrait #1). Au cours de cet échange, plusieurs acteurs organisationnels donnent sens individuellement et collectivement à un accident qui a eu lieu lors d'un forage (un foreur est mort en perçant une conduite de gaz). Nous regarderons dans un premier temps comment des récits multiples de la réalité s'entrelacent pour produire plusieurs interprétations révélant alors le caractère polyphonique de cette mise en récit de l'accident. Ensuite, dans un second temps, nous montrerons comment l'échange autour de l'accident incite des acteurs organisationnels à se faire les « traducteurs » de consignes de sécurité à adopter sur le terrain. L'analyse nous permettra de voir en quoi des formes de « mentions » (car ils font référence à d'autres textes, discours, à des principes, des conduites à tenir) intégrées à certains messages « ne [peuvent] être attribué[s] au seul locuteur : [elles sont] le produit de l'interaction des interlocuteurs et, plus largement, le produit de [la] situation sociale complexe, dans laquelle [elles ont] surgi » (Bakhtine cité par Todorov, 1981 : 50).

Extraits #1 : Échange de courriers électroniques à propos d'un accident[471]

Message de L1 :

When I arrived at work this morning, I had a message telling me that a driller was killed on a job site yesterday in Hamilton while completing soil drilling. The driller in question was not completing work for JW.

http://www.thespec.com/News/Local/article/447756

I don't like sending these type of messages out, but I want everybody who is involved in drilling work to be aware of this incident. Not a lot of details are available at this time, however I will pass on further details when they are available.

[*Rappel de quelques consignes de sécurité dans la suite du message*]

Message de L2 :

Sounds like his shoelace may have gotten caught in the augers while cleaning them… Someone's brother from the Burlington office does work with determination drilling. I asked around and it doesn't look like we use them anymore – it's been about 2 yrs since we last hired them. From what I hear they don't put their drillers through enough training to pass our pre-qual, so even if we tried to get them through before this incident, we would have found them lacking the H&S needed to work for us.

Message de L3 :

Gentlemen,

I'm sure you are all aware of the terrible accident that happened to Determination Drilling yesterday. If not, please see the email below from a client of mine. While I have all of your attention, I want you to take a look at the attached pictures. This is what can happen when you hit a high pressure pipeline.

I understand you are all competitors and you may all have different ways of operating, but when it comes to the health and safety of your staff and the general public, you all need to be on the same page when it comes to private and public utility locates. Please understand that I am not pointing fingers at anyone in particular. I am asking, if not begging you to all unite and take a firm stand with your clients about public and private utility locates. I have personally met most of your staff in the field at one time or another and I do not want to see another fatality. I'm sure you all understand and agree that if a locate is not done, or is done improperly, there is the potential for a fatal accident.

471 Nous avons choisi de laisser les échanges dans leur langue d'origine afin de ne pas travestir les propos des auteurs. Nous n'avons pas changé les abréviations utilisées dans les messages.

[*suite de recommandations et d'exemples que nous ne reproduisons pas pour des question d'espace*]

We did a job not too long ago where the public locates were not done for a site in Durham and the client put the borehole less than a meter from a Trans Canada Pipeline. Lucky for our client that some of these pipelines give off passive signals and our Locator also saw the Trans Canada Marker at the edge of the field. Remember that these easements can kill and not every property owner knows they have an easement on their property. Hopefully it won't take an accident like that in the attached pictures to make all the drillers in Ontario and our clients aware of the importance of having all the public and private locates complete prior to drilling or excavating. Furthermore, the Occupational Health and Safety Act states "the owner of the services shall accurately locate and mark the service". O. Reg 213/91, s. 228(1) & (2).

[…]

Message de L6 :

Bonjour, un foreur est mort hier en Ontario après avoir été entraîné par la tarière de sa foreuse. Il semblerait que sa jambe aurait été accrochée alors qu'il essayait de donner des coups de pied sur la tarière qui tournait, possiblement pour en faire tomber du sol afin de la nettoyer. Les détails sont plus ou moins clairs vu que ca vient d'arriver. Cependant un représentant d'Info excavation Ontario [référence au message #3] profite du sujet pour faire de la sensibilisation aux dangers des utilités souterraines, en utilisant des images frappantes d'une source non-spécifiée. Voir détails plus bas.

Message de L7 :

Suite à ce message et d'autres travaux de terrain récents, voici différents rappels IMPORTANTS :

Pour tous projets de terrain :

- Vous assurez que vous avez l'autorisation écrite du PROPRIÉTAIRE du terrain ou son représentant pour aller sur son site ET de faire des travaux. Voir lien pour formulaire (et autres du genre) à cet effet. P:\MISC\ENVIREAU\Phase 2\Autorisations diverses\autorisation travaux sans plan.doc

[…]

Santé-Sécurité en forage:

- Les tarières ne doivent pas être nettoyées lorsqu'en mouvement

- Comme superviseur de chantier, nous avons le devoir de faire arrêter des pratiques dangereuses. Si le sous-traitant ne participe pas, il faut le noter et avertir votre et leur superviseur.

[*suite de recommandations liés à la sécurité*]

Les quatre premiers messages sont rédigés par des membres extérieurs à l'organisation dans laquelle la recherche s'est déroulée, mais ont été écrits par des professionnels qui travaillent dans des entreprises concurrentes ou partenaires. Dans le message #1, le locuteur (L1) informe des collègues (de plusieurs organisations dont celle où la recherche est menée) d'un accident survenu dans la province de l'Ontario (Canada), ce qui suscite des commentaires et réactions multiples. L1 fait mention d'un message émis par autrui et qui mettait en scène un accident au cours duquel un foreur est décédé (*I had a message telling me that a driller was killed on a job site yesterday in Hamilton while completing soil drilling*). Un lien Internet permet d'aller consulter un article de journal qui parle de l'accident. La personne ayant envoyé ce message #1 en profite aussi pour expliquer pourquoi elle a jugé utile de communiquer une telle information (*I want everybody who is involved in drilling work to be aware of this incident*) et introduit à la fin de son message quelques rappels concernant les conduites à tenir sur le terrain. Ensuite, on voit au fil des échanges s'agencer plusieurs voix qui retraduisent les conditions de l'accident :

- *Sounds like his shoelace may have gotten caught in the augers while cleaning them…*
- *un foreur est mort hier en Ontario après avoir été entrainé par la tarière de sa foreuse […] Il semblerait que sa jambe aurait été accrochée alors qu'il essayait de donner des*

coups de pieds sur la tarière qui tournait, possiblement pour en faire tomber du sol afin de la nettoyer

Certains éléments de l'accident sont rejoués, présentés avec soit plus de détails, soit des commentaires, des images servant à susciter l'intérêt chez l'interlocuteur. Différents éléments sont mis en scène et convoqués afin de rendre la représentation de l'accident efficace, notons par exemple :

a) La convocation d'acteurs

- *Someone's brother from the Burlington office does work with determination drilling.*

- *their drillers through enough training to pass our pre-qual*

b) La convocation d'artefacts

- des photos

- *While I have all of your attention, I want you to take a look at the attached pictures. This is what can happen when you hit a high pressure pipeline*

- *Un représentant d'Info excavation Ontario profite du sujet pour faire de la sensibilisation aux dangers des utilités souterraines, en utilisant des images frappantes d'une source non-spécifiée.*

- des règlements, des documents officiels

- *Furthermore, the Occupational Health and Safety Act states "the owner of the services shall accurately locate and mark the service". O. Reg 213/91, s. 228(1) & (2).*

- *Voir lien pour formulaire (et autres du genre) à cet effet.* P:\MISC\ENVIREAU\Phase 2\Autorisations diverses\autorisation travaux sans plan.doc

c) La convocation de récits d'expériences personnelles

- *We did a job not too long ago where the public locates were not done for a site in Durham and the client put the borehole less than a meter from a Trans Canada Pipeline. Lucky for our client that some of these pipelines give off passive signals and our Locator also saw the Trans Canada Marker at the edge of the field.*

Au cours de cet échange de courriers électroniques se constitue progressivement un espace où la relation entre les interlocuteurs se noue à partir de ce que chacun apporte à la voix de l'autre. Cette intrication des voix se combine avec la convocation d'autres voix (celles de collègues, et autres). La mise en mots collective des évènements qui ont amené l'accident est le fruit d'une (re)construction mutuelle : (a) des conditions de l'accident et (b) des précautions que l'on doit prendre en situation de forage. Cette polyphonie organisationnelle (et même ici inter-organisationnelle) est mise au service de la sécurité. L'accident et ses détails, les photos, l'article de journal, les récits d'expériences personnelles sont convoqués afin de permettre la mise en forme, le rappel de principes de sécurité. Cette mise en forme progressive donne au discours rappelant les consignes de sécurité une réalité et probablement une force qu'un discours autrement « emballé » n'aurait pas (Vincent, 2006).

Les rédacteurs des messages #1, #3 et #7 n'étaient pas obligés de mentionner, de rappeler les consignes de sécurité. Par exemple, L3 se positionne comme parlant au nom des intérêts des employés de différentes organisations : *I understand you are all competitors and you may all have different ways of operating, but when it comes to the health and safety of your staff and the general public, you all need to be on the same page when it comes to private and public utility locates. […] I have personally met most of your staff in the field at one time or another and I do not want to see another fatality. I'm sure you all understand and agree that if a locate is not done, or is done improperly, there is the potential for a fatal accident.* Il s'autorise ainsi dans son message à faire des recommandations concernant la sécurité, ceci au

nom des intérêts des employés. En invoquant les risques d'accident, le respect de la santé des employés, etc… c'est comme si L3 cherchait à convoquer des principes, des valeurs qui l'autorisent à énoncer des recommandations, des règles de sécurité à respecter. On a ici une forme d'hybridation du discours car en invoquant l'accident et en rappelant des principes, L3 se met à parler en leur nom. D'une certaine manière, l'autorité de L3 (un agent d'Info excavation Ontario) lui vient de l'organisation qu'il représente. C'est d'ailleurs cette organisation qui parle à travers lui, mais ce sont également toutes les « figures d'autorité » qu'il invoque, convoque dans l'échange, qui donnent du poids à ses arguments, à ses propos (Cooren, sous presse). Par exemple, en écrivant « *the Occupational Health and Safety Act states "the owner of the services shall accurately locate and mark the service". O. Reg 213/91, s. 228(1) & (2)* », il a recours à ce que l'on pourrait nommer une « figure règlementaire » qui légitime ses recommandations. Et comme l'écrit Cooren : « S'autoriser à faire, proposer ou dire quelque chose, c'est donc s'allier de telles figures qui viennent soutenir ce que l'on fait, ce que l'on propose ou ce que l'on dit, que ces figures soient des principes, des valeurs, des faits, des collectifs, des individus ou des expertises, pour n'en nommer que quelques-unes. Ces figures autorisent celui qui s'autorise, ce qui est une autre manière de dire que ces figures sont implicitement positionnées comme autant d'auteurs partiels de ce qui est fait, proposé ou dit. » (Cooren, 2010).

Dans le même ordre d'idée, les mentions et rappels qui apparaissent dans le message #7 révèlent les liens qui se tissent entre les différents messages et d'autres textes produits ailleurs et à un autre moment. Pensons aux textes officiels produits par l'organisation dont l'auteur du message (ici un employé) traduit dans ses propres mots, eux-mêmes remplis des mots d'autrui. Mais, ce faisant, ils créent un lien entre l'accident et les consignes de sécurité, plus spécifiquement la mise en mots de l'accident joue le rôle de médiation dans le partage de savoirs liés à la sécurité. Le message #7 est écrit en écho à d'autres messages précédemment postés, il s'inscrit donc bien dans un dialogue. De plus, les citations, les rappels ont une fonction d'autorité dans la mesure où les locuteurs communiquent sous une forme rapportée des savoirs, des règles, qui viennent appuyer leur discours. La mention et le rappel des règles de conduites permettent aux locuteurs de mettre indirectement l'accent sur les erreurs, les fautes commises lors de l'accident et d'énoncer clairement les règles de conduite à tenir lors d'une intervention sur le terrain. Autrement dit, les éléments mentionnés dans les messages ont pour fonction de renforcer certains arguments d'autorité que les locuteurs cherchent à communiquer. L'appel au respect des conduites de sécurité pour appuyer la position des locuteurs L3 et L7 en est la trace. Dans ce contexte, la polyphonie est marquée par le fait que divers locuteurs reformulent, retraduisent des propos ou textes normatifs de manière à les réaffirmer et à leur (re)attribuer une fonction d'autorité. Mais une autorité ici qui se veut à la fois polyphonique et dialogique.

En résumé

D'une manière générale, les analyses menées – dans les différents espaces – tendent à souligner que la polyphonie organisationnelle est à la fois : stratégique, performative (elle « fait faire » en guidant, en instruisant et en ordonnant) et incarnée dans de multiples pratiques (langagières et non langagières). Les savoirs liés à la sécurité sont remis en contexte, « traduits » et progressivement convoqués et mobilisés par les acteurs organisationnels. En effet, à travers la mise en mots et la production de textes, s'entremêlent diverses paroles sur la sécurité générant des interprétations multiples. Or, même si de multiples voix se font entendre au sein de cette organisation, celles-ci soutiennent l'action collective. En effet, il s'instaure un dialogue entre des paroles fragmentées (mais pas forcément discordantes) sur la sécurité au travail traduisant le souci qu'ont les acteurs organisationnels de rester sensibles à la sécurité. On assiste donc à une (re)mise en circulation de savoirs liés à la sécurité à travers de multiples voix dialogantes et participant ainsi à l'émergence d'une forme « d'autorité dialogique ».

Conclusion

Les organisations produisent des documents à visée prescriptive afin de faire respecter les protocoles de sécurité. Souvent, la gestion de la sécurité au travail se fait sous la forme de documents envoyés aux employés, de campagnes d'affichages, de rappels lors de sessions de formation, donc sous la forme de règles, d'incitations, de sanctions afin d'éliminer le risque par le contrôle. Or, les interactions observées et analysées dans cette organisation tendent à souligner que des voix plurielles et multiples circulent au sein d'une organisation, et ces voix ne sont pas le seul fait des gestionnaires. Par ailleurs, les échanges captés sont situés mais ils sont aussi l'expression d'un dialogue entre l'activité réelle et les procédures à respecter. Un dialogue qui contribue à faire émerger du sens et à permettre l'appropriation progressive par les acteurs organisationnels de certains savoirs relatifs à la sécurité.

On voit que les savoirs liés à la sécurité ne sont pas seulement localisés dans les textes, mais distribués sur un ensemble d'entités humaines et non humaines qui vont au cours de leurs interactions les mettre en mouvement, les faire vivre, voire (re)vivre. C'est dans sa capacité à tisser un réseau interactif constitué d'une pluralité de « voix dialogantes » que l'organisation favorise et soutient la circulation et l'actualisation de savoirs organisationnels.

Bibliographie

Bakhtine M., 1970, *La Poétique de Dostoïevski*, Paris, Seuil.

Bakthine M., 1977, *Le marxisme et la philosophie du langage. Essai d'application de la méthode sociologique en linguistique*, Paris, Éditions de Minuit.

Bakhtine M., 1978, *Esthétique et théorie du roman,* Paris, Gallimard.

Barry D., Elmes M., 1997, « Strategy retold : Toward a narrative view of strategic discourse », *Academy of Management Review*, 22(2), pp. 429-452.

Brassac C., 2004, « Action située et distribuée et analyse du discours : quelques interrogations », *Cahiers de Linguistique Française, 26,* pp. 251-268.

Brassac C., Fixmer P., Mondada L., Vinck D., 2008, « Interweaving objects, gestures, and talk », in context, in *Mind, Culture and Activity : An International Journal*, vol.15, n° 2, pp. 208-233.

Bres J., Haillet P.P., Mellet S., Nolke H., Rosier L., 2005, *Dialogisme et polyphonie. Approches linguistiques*, Actes du colloque de Cerisy, De Boeck.

Boje D. M., 1995, « Stories of the storytelling organization : A postmodern analysis of Disney as "Tamara-land" », *Academy of Management Journal, 38*(4), pp. 997-1035.

Carter C., Clegg S., Hogan J., Kornberger M., 2003, « The polyphonic spree : The case of the Liverpool Dockers », *Industrial Relations Journal*, 34/4, pp. 290-304.

Cooren F. (sous presse), *Figures of Communication and Dialogue : Passion, Ventriloquism and Incarnation*, Amsterdam, John Benjamins.

Cooren F., 2010, « Comment les textes écrivent l'organisation. Figures, ventriloquie et incarnation », Lille, *Études de Communication*, n° 34.

Cooren F., 2006, *The organizational world as a plenum of agencies*, in F. Cooren, J. R. Taylor & E. J. Van Every (Eds.), Communication as organizing : Empirical and theoretical explorations in the dynamic of text and conversation, Mahwah, NJ, Lawrence Erlbaum, pp. 81-100.

De Cock, 1998, « Organisational change and discourse : Hegemony, resistance and reconstitution », *Management* 1/1, pp. 1-22.

Ducrot O., 1984, *Le dire et le dit*, Paris, Éditions de Minuit.

Hazen M.A., 1993, « Towards polyphonic organization », *Journal of Organizational Change Management*, 6(5), p. 15-26.

Kornberger M., Clegg S. R., Carter C., 2006, « Rethinking polyphonic organization : Managing as discursive practice », *Scandinavian Journal of Management,* 22, pp. 3-30.

Gergen K., Whitney D., 1996, « Technologies of representation in the global corporation : power and polyphony », in *Postmodern Management and Organization Theory*, D. Boje, R. Gephart and T. Thanchenkery (eds), Thousand Oaks, CA : Sage, pp. 331-357.

Grosjean S., 2008, « Communication dans un centre de répartition des urgences 911 », *Canadian Journal of Communication*, Vol. 33, pp. 101-120.

Grosjean S., Bonneville L., 2009, « Saisir le processus de remémoration organisationnelle. Des actants humains et non humains au cœur du processus », *Anthropologie des connaissances*, Vol.3 (2), pp. 339-368.

Moeschler J., Reboul A., 1994, « Polyphonie et énonciation », *Dictionnaire encyclopédique de pragmatique*. Paris, Seuil.

Mondada L., 2005, *Chercheurs en interaction. Comment émergent les savoirs*, Presses Polytechniques et Universitaires Romandes, Lausanne.

Peytard J., 1995, *Mikhaïl Bakhtine. Dialogisme et analyse du discours*, Paris, Coll. Référence.

Rabatel A., 2006, « La dialogisation au cœur du couple polyphonie/dialogisme chez Bakhtine », *Revue Romane 41*, pp. 55-80.

Shotter J., 2008, « Dialogism and polyphony in organizing theorizing in organization studies : Action guiding anticipations and the continuous creation of novelty », *Organization Studies*, 29/4, pp. 501-524.

Sullivan P., McCarthy J., 2008, « Managing the polyphonic sounds of organizational truths », *Organization Studies,* 29/4, pp. 525-542.

Taylor J. R. & Van Every E. J., 2000, *The Emergent Organization. Communication as Site and Surface*, Mahwah, NJ, Lawrence Erlbaum Associates.

Todorov T., 1981, *Mikhaïl Bakhtine, le principe dialogique*, Paris, Seuil.

Vincent D., 2006, « Polyphonie et interaction », Laurent Perrin (dir.), *Dialogisme/Diaphonie, Recherches linguistiques*, Metz, Université de Metz.

Weick K.E., 1995, *Sensemaking in Organizations*, Thousand Oaks, Calif., Sage Publications.

La place et le rôle du web dans les dispositifs d'enseignement-apprentissage au collège : un enjeu sociétal

Dany Hamon <dany.hamon@worldonline.fr>
Equipe CIRCEFT-Escol Université de Paris 8

Le web s'inscrit dans l'histoire des supports de médiation et plus particulièrement dans celle des TICE. Leur statut et leur rôle ont évolué au fil des époques en fonction des attentes des décideurs, des acteurs de terrain et des usagers, inscrits dans un imaginaire social, mais aussi en fonction des évolutions des technologies elles-mêmes et de l'avancée de la recherche qui va poser de nouveaux questionnements lors de l'analyse des usages et fournir la base de nouveaux paradigmes. Aujourd'hui, alors qu'Internet est au cœur des enjeux politiques, économiques, socioculturels et technologiques de notre société, les élèves vont-ils se saisir de cet objet " mobilisateur " pour s'impliquer davantage dans leurs apprentissages scolaires ? L'étude des significations d'usage (les représentations et les valeurs) pour les collégiens nous permet d'approcher les apports et les limites du web dans le cadre scolaire.

La place et le rôle du web dans le système éducatif au regard de l'histoire des TICE

La question de l'apport des supports de médiation dans l'enseignement n'est pas nouvelle puisqu'elle se posait déjà au temps de Socrate où les discussions concernaient l'intérêt d'introduire l'écrit, ses apports et ses limites en rapport avec la rhétorique dans la transmission éducative. Socrate ne voyait en effet dans l'écriture qu'un instrument risquant de figer le renouvellement de la pensée (Y. Jeanneret, 2007). Plusieurs siècles plus tard, le web s'inscrit dans cette histoire des supports de médiation, mais plus particulièrement dans celle des TICE (Technologies de l'Information et de la Communication pour l'Enseignement) qu'elles soient audiovisuelles ou informatiques. Leur statut et leur rôle ont évolué au fil des époques en fonction des attentes des décideurs, des acteurs de terrain et des usagers, inscrits dans un imaginaire social, mais aussi en fonction des évolutions des technologies elles-mêmes et de l'avancée de la recherche qui va poser de nouveaux questionnements lors de l'analyse des usages et fournir la base de nouveaux paradigmes.

Une pluralité de rôles

L'analyse des discours institutionnels a montré une absence de consensus sur le statut de ces technologies au sein de l'éducation (processus d'intégration à l'oeuvre dès les années 50) et la difficulté à définir les usages tant ils semblent multiples voire flous. La complexité de l'analyse vient de leur nature " métisse ", de leurs interactions entre elles ainsi qu'avec les éléments du contexte dans lesquelles elles s'inscrivent. Néanmoins une constante essentiellement " fonctionnaliste " ressort de ces rapports institutionnels (années 60-90) (H. Papadoudi, 2000). Les technologies doivent répondre aux problèmes de " crise de l'école " (rationalisation des ressources, alphabétisation technologique et numérique et individualisation de l'enseignement) (A. Chaptal, 2003). Elles vont être objet d'enseignement, aide à l'enseignant et environnement d'apprentissage. Mais ce qui est en jeu dans les années 90 (chaîne éducative, enseignement à distance) et particulièrement dès 1995 grâce à Internet, c'est l'accélération de la production et de la diffusion des biens éducatifs et leur commercialisation à l'échelle planétaire, des enjeux sous-entendus en permanence dans les textes et rapports internationaux qui guident les politiques nationales (J. Beziat, 2008).

Des logiques en tension

L'approche culturelle, souvent mise en avant dans ces rapports cache difficilement les enjeux industriels et économiques très présents en période de crise économique. Le niveau européen voire mondial est alors convoqué pour déterminer le rôle des TIC dans l'enseignement. Les rapports de l'OCDE (études comparatives internationales) cherchent à identifier les " bonnes pratiques " applicables partout ou au prix d'une simple adaptation de surface aux contextes locaux à partir de critères de performance d'inspirations économiques (influencés par la culture anglo-saxonne) (S. Pouts-Lajus, 2003). Face à cette logique, l'UNESCO entend réaffirmer le rôle du politique et la place de l'éducation comme bien collectif qui ne peut être régulé par le simple jeu du marché, même si un partenariat public-privé semble nécessaire. Les TIC doivent ainsi aider à réduire les inégalités dans le monde, diffuser les connaissances et améliorer l'apprentissage.

Des discours aux usages

Le rôle des TIC, lié aux évolutions du système éducatif auquel elles contribuent également, a acquis une certaine importance au fil du temps. Pourtant, malgré des politiques d'encouragement et des réussites locales, elles sont toujours restées à la marge (A. Chaptal 2003). Etonné par ce décalage entre l'effort public d'investissement et la modestie des usages observés, un chercheur a observé sur le long terme les usages de ces technologies par les enseignants. Il a alors remarqué des cycles d' "enchantement-désenchantement ", entre phases d'enthousiasme face aux perspectives offertes par les technologies et désillusions face aux nombreux problèmes techniques, logistiques, institutionnels non résolus. Des rapports alarmants et de vives critiques suivent alors (gaspillage de moyens, faiblesse du montage institutionnel, conservatisme des enseignants) jusqu'au prochain cycle annonçant la transformation complète du système éducatif grâce aux TIC (L. Cuban, 1986). Cette étude met en lumière la complexité des situations d'usages dont il s'agit d'approcher l'ensemble des éléments. Philippe Breton souligne ainsi que la résistance de beaucoup de pédagogues aux TIC, des années 1970 jusqu'à aujourd'hui n'est pas le reflet d'une simple résistance au changement mais davantage une volonté de prendre de la distance vis à vis de technologies qui ne permettent pas à elles seules de penser la complexité de la transmission des savoirs (P. Breton, 2005).

Evolution des démarches de recherche sur les TICE

Si les TICE ont d'abord été étudiées à partir de leurs caractéristiques (celles constitutives ou celles mises en avant dans les représentations), leur rôle ne peut être envisagé sans considérer leur rapport avec le projet éducatif qu'elles soutiennent (M. Linard, 1996).

La rencontre de deux champs de recherche

Elles doivent donc être étudiées dans le cadre d'un dispositif, pensé comme une instance, un lieu social d'interaction et de coopération possédant des intentions, un fonctionnement matériel et symbolique et des modes d'interactions propres (D.Peraya, 1999). L'étude de ce dispositif nécessite alors la rencontre de deux champs de recherche intéressés par l'accès médiatisé à la connaissance (G Jacquinot 2001). Les Sciences de l'Education se sont développées à travers trois courants principaux, le behaviorisme, le cognitivisme et le constructivisme, étroitement liés aux recherches sur les usages des technologies issues des Sciences de l'Information et de la Communication. L'articulation de ces deux champs pluridisciplinaires nécessite une entrée par les usages (J. Perriault, 1989).

Evolution des recherches en sociologie des usages

Les recherches internationales en sociologie des usages se sont d'abord centrées sur les effets et l'impact de ces technologies (approches de la diffusion et de l'innovation) pour se déplacer ensuites vers les usagers (approche de l'appropriation) (F. Millerand, 1999). Etudiés jusqu'alors comme de simples consommateurs passifs, ils deviennent actifs, construisant leurs usages selon leurs centres d'intérêts (J. Jouët, 2000), tout en s'inscrivant dans un imaginaire social (approche sociopolitique) (Vedel, 1994). Ainsi, lorsque les technologies sont considérées comme de simples véhicules de l'information (modèle béhavioriste), les recherches ont montré qu'elles avaient un rôle très faible voire inefficace dans le processus d'apprentissage (T. L. Russell, 1999). Mais ces études quantitatives occultent un grand nombre de composantes, notamment la manière dont l'apprenant reçoit et traite l'information. Grâce à la psychologie cognitive, les études commencent à entrevoir des avantages (un rapport à l'erreur plus constructif, des rythmes individualisés…) (G.-L. Baron & E. Bruillard, 1996). Mais l'élève seul face à un écran garde difficilement sa motivation et tend à abandonner. Une nouvelle rupture théorique est alors nécessaire pour prendre en compte les interactions humaines. Elle s'appuie sur l'approche socioculturelle (inspirée des travaux de Vytgovsky) qui va permettre de s'intéresser à la dimension sociale et affective de l'apprentissage. Les technologies sont alors considérées comme des partenaires cognitifs permettant l'apprentissage collaboratif (confrontations des représentations, développement des habiletés métacognitives) conduisant la communauté elle-même à se développer (D. Legros & J. Crinon, 2002). Cependant, si les TICE (et particulièrement Internet) permettent de renforcer les habiletés intellectuelles, elles contribuent tout autant (selon les recherches qui se sont intéressées à l'intentionnalité des acteurs) à mobiliser les élèves envers leurs apprentissages grâce à leur fonction de valorisation et de socialisation, sous condition d'un contexte d'usage favorable (culture de l'école en phase avec les TICE) (Haymore, Sandholtz, Ringstaff & Owyer, 1997 ; Barchechath & Magli, 1998 ; Pouts-Lajus & Tiévant, 1999).

Problématique

Alors qu'Internet est aujourd'hui au cœur des enjeux politiques, économiques, socioculturels et technologiques de notre société, alors qu'une banalisation des pratiques numériques est observable à travers des usages personnels (enseignants, élèves) et alors que les équipements des établissements semblent atteindre une masse critique, quelle place et quel rôle le web va-t-il prendre dans les dispositifs d'enseignement-apprentissage? Plusieurs rapports institutionnels pointent une démobilisation croissante d'une majorité de collégiens. Certains enseignants choisissent alors de construire des dispositifs pédagogiques autour de l'usage d'Internet pour enrayer ce phénomène et permettre à leurs élèves de s'adapter à l'évolution de la société. Les élèves vont-ils se saisir de cet objet " mobilisateur " pour s'engager davantage envers leurs apprentissages scolaires?

Hypothèse

Les apports du web dans le cadre scolaire sont donc à analyser au niveau des usagers qui vont faire le choix de s'approprier ou non un dispositif en fonction du sens qu'ils vont lui attribuer. Ces significations d'usages (P. Mallein & Toussaint, 1994) observables à partir de l'analyse des discours, relèvent des représentations et des valeurs individuelles et sociales inscrites dans ces pratiques. Elles jouent un rôle essentiel dans la détermination des comportements (D. Jodelet, 2003). Le sens peut d'ailleurs ne pas être prédéfini mais aussi se construire dans l'action, c'est pourquoi il est nécessaire de penser en termes d'enjeu et de logique d'action. Cette recherche pluridisciplinaire s'appuie ainsi sur les concepts d'appropriation, de représentation et de mobilisation.

Les significations d'usages seraient donc fonction des différents cadres de référence des élèves soit de leur rapport à Internet en dehors du cadre scolaire (lié à l'accès au réseau, à leurs pratiques, à la culture familiale, à celle des pairs, mais aussi aux croyances et aux valeurs véhiculées par la société) ; de leur rapport au contexte d'usage (institutionnel, pédagogique…) ; et des finalités poursuivies par les élèves à travers ces usages ainsi que des ressources pour les atteindre (sentiment de compétence).

Méthodologie

Nous avons choisi de réaliser notre recherche (D. Hamon 2006) au sein de quatre collèges (Zone d'Education Prioritaire (2), rural, centre ville dit " favorisé ") issus de deux académies (région parisienne, grand ouest) favorisant les usages d'Internet (équipements, formation). Ces établissements ont été choisis à partir de pratiques effectives des élèves, conduites par des enseignants expérimentés de disciplines diverses (latin, histoire-géographie, sciences et vie de la terre, technologie…). Cette recherche s'est appuyée sur des entretiens semi-directifs d'élèves (56) (genre, âge, niveaux, CSP…différents) les interrogeant sur leurs pratiques extrascolaires et scolaires (accès, régularité..), leurs représentations d'Internet et des apprentissages (contenus, forme scolaire…) et les enjeux de ces usages ; un questionnaire reposant sur des mots inducteurs (Internet, Internet au collège) (J.-C. Abric, 1994) a aussi été soumis à des classes entières utilisatrices du web (135 élèves) en vue de révéler la structure des représentations dans les différents établissements ; et un questionnaire (654 élèves) interrogeant des collégiens usagers et non usagers sur leurs pratiques et leurs représentations d'Internet (imaginaire social). Des entretiens ont été également conduits avec les chefs d'établissements, des enseignants et des documentalistes en vue de mieux appréhender le contexte d'usage. Les données recueillies ont été codées à partir des enjeux et analysées avec l'aide de logiciels de traitement de données (Sphinx et Modalisa).

Résultats

L'analyse des entretiens (chefs d'établissement, enseignants, élèves) ainsi que l'observation de terrain nous permet de constater que la généralisation des usages n'est toujours pas effective dans la majorité des établissements rencontrés malgré les discours institutionnels la proclamant et à fortiori lorsque le collège n'est pas considéré comme une priorité en termes d'investissement numérique (centre ville dit " favorisé "). Et si les dispositifs construits par les enseignants relèvent de leur choix pédagogique, ils sont plus ou moins contraints selon les établissements. Ils dépendent notamment des investissements consentis en termes d'équipements (ordinateurs, Tableaux Numériques Interactifs…) et de formation par les collectivités territoriales, du projet d'établissement, mais aussi des programmes et de l'organisation scolaire. La marge de manœuvre varie aussi en fonction de la confiance accordée à l'enseignant (et à ses choix pédagogiques) par les parents.

Nous constatons des usages épisodiques ou très réguliers et différents types de travaux réalisés par les élèves (recherches de documents, échanges avec d'autres classes, création de pages web…). Malgré la multitude de ces situations, des représentations communes émergent des discours des élèves sur la nécessité d'accorder une place plus importante au web dans le cadre scolaire, mais des divergences apparaissent liées aux établissements et aux pratiques extrascolaires, relevées particulièrement par le questionnaire (135).

Des représentations liées aux établissements et aux usages extrascolaires

Les élèves du collège rural qui n'ont que faiblement accès à Internet en dehors du collège utilisent essentiellement des mots ayant trait à la découverte et aux aspects techniques des

usages. Ils soulignent l'importance de la personnalisation des fonds d'écran comme élément d'appropriation d'Internet dans le cadre scolaire. Mais les élèves qui ont des pratiques extrascolaires régulières, évoquent alors essentiellement le travail. Internet, utilisé de façon épisodique devient un outil scolaire comme un autre.

Les élèves du collège de centre ville dit " favorisé " qui sont des usagers réguliers ou intensifs d'Internet en dehors du collège portent leur intérêt sur le contexte d'usage et notamment les travaux de groupe, ils sont aussi plus nombreux à évoquer les aspects négatifs de ces usages (ennuyeux, lent, accès limité).

Et ce sont essentiellement les élèves issus du collège ZEP de la banlieue nord de Paris qui évoquent les contenus scolaires. Ils appartiennent à une classe multiethnique dont une partie (tous niveaux scolaires) a choisi de suivre l'option de latin en raison des usages intensifs et très réguliers d'Internet dans cette discipline.

A l'instar des précédentes études, le contexte d'usage scolaire apparaît primordial dans le processus d'appropriation du web par les élèves, mais la diversité des attentes l'est également.

Des apports techniques

Pour plus de la moitié des 56 élèves interrogés de façon approfondie, les usages du web dans le cadre scolaire leur permettent d'abord d'acquérir des compétences à des fins d'usages extrascolaires (construction identitaire). Ceux qui n'y ont pas accès à domicile attendent une alphabétisation numérique et les usagers plus aguerris, un perfectionnement (réalisation de pages web, usages de nouveaux logiciels (construction d'énigmes, palette graphique, montage photographique), protection contre les hackers). Cet apprentissage doit cependant être l'objet d'échanges informels entre pairs ou avec l'enseignant, ce que soulignait une précédente recherche (S. Pouts-Lajus & S. Tiévant, 1999). Le collège est d'ailleurs rarement le seul élément de formation, car les élèves construisent leurs habiletés grâce aux allers-retours entre diverses personnes-ressources (famille, amis, voisins, internautes…). Une plus grande maîtrise technique paraît leur apporter une certaine sécurité (éviter les erreurs de manipulations) mais également une certaine valorisation au regard de leurs proches (relais pour la famille, les voisins, ou sentiment d'être l'égal des experts) ou au regard des futurs employeurs (être compétitifs sur le marché du travail). Elle leur apporte une plus grande confiance en eux-mêmes, une plus grande assurance par le sentiment de mieux maîtriser un outil puissant et reconnu dans la société, ce que confirment également les réponses du questionnaire (657 élèves). Bien que l'acquisition de savoirs académiques semble loin d'être un enjeu premier pour ces élèves, elle apparaît facilitée par ces usages.

Des enjeux d'apprentissages scolaires

Une démarche intuitive n'est plus suffisante lors des recherches scolaires avancées et certains élèves risquent d'être en plus grande difficulté devant l'abondance des informations et l'abstraction de la navigation. (J. Perriault, 1989). Aussi grâce aux compétences acquises dans le cadre scolaire, les élèves disent accéder de façon plus aisée et plus autonome à des textes et des images à retravailler. Cette formation est une étape indispensable pour s'intéresser davantage aux contenus d'enseignements (collège ZEP). Ils ont le sentiment de cumuler les avantages, à la fois apprendre l' " informatique " et approfondir leurs connaissances disciplinaires. Bien souvent cette démarche débutée et encadrée dans le contexte scolaire les incite à vouloir approfondir d'autres recherches chez eux. Les élèves des quatre collèges estiment apprendre davantage grâce à des informations exhaustives, actualisées et plus riches notamment en raison des apports visuels et sonores. Un bon tiers des élèves (dont une majorité de filles) évoquent l'idée de plaisir d'être devant un ordinateur s'étonnant de leur capacité à rester assis aussi longtemps devant une machine sans s'ennuyer alors

qu'habituellement, ils disent " passer des jours " sur un bureau à écrire. Le plaisir est aussi lié à un cours plus agréable car plus convivial.

Des enjeux de socialisation

Si certains dispositifs sont apparus assez contraignants (modèle de la transmission), d'autres ont permis une négociation entre les enseignants et les élèves autour des usages du web et les cours sont vécus par l'ensemble des acteurs comme des moments de joie et de partage. Ils ne sont d'ailleurs pas considérés comme de " vrais cours " pour la plupart des élèves.

Des élèves (très bons ou très faibles) soumis à la pression scolaire y voient des moments de détente permettant de mieux découvrir les habiletés de leurs camarades, peu mises en avant par les évaluations scolaires. Néanmoins des élèves considérés comme très scolaires par leurs enseignants estiment perdre du temps (logique de compétition) mais finissent parfois par baisser la garde. Ils peuvent alors développer des compétences sociales. L'intelligence émotionnelle (être capable d'empathie, de convaincre, de s'adapter…) est d'ailleurs devenue une priorité des employeurs dans un monde devenu plus complexe (D. Goleman, 1998).

Par contre, tous les élèves déclarent ne pas être gênés par les bruits ou les bavardages parfois même conséquents émis par leurs camarades en classe. Ils expriment le même sentiment à l'égard de leurs pratiques extrascolaires (musique écoutée en bruit de fond lors des devoirs). La peur de la solitude (entendue comme isolement) apparait en effet nettement plus présente aujourd'hui qu'hier chez les adolescents et combler les moments de silence permet de ne pas se sentir seul, d'éviter de se parler à soi-même et de penser (G. Lescanne & T. Vincent, 1997).

Si les échanges sont facilités par ces dispositifs au sein de la classe, ils peuvent poser problème lors des interactions avec d'autres classes s'ils sont perçus comme inégalitaires (différence d'habileté langagière). L'Autre est également très peu pensé comme récepteur des pages web (" c'est pour tout le monde ") quel que soit le cadre d'usage.

Confirmant notre hypothèse, plusieurs cadres de référence sont ainsi convoqués au sein des significations d'usages des élèves. Internet apparaît comme un moyen puissant leur permettant de se construire identitairement en dehors du collège, mais une grande majorité plébiscite son usage dans le cadre scolaire au sein de dispositifs qui tendent à faire évoluer leur perception des apprentissages (entre affirmation de soi et approfondissement des savoirs) Néanmoins les élèves restent souvent tiraillés entre deux types de représentations qui s'opposent. Le cours traditionnel reste le seul " sérieux " même s'il est plus contraignant face à un cours plus convivial, plus riche mais aussi plus complexe, aussi plus de la moitié d'entre eux dit souhaiter un équilibre entre les formes d'apprentissage. Cependant les pratiques numériques restent le plus souvent ponctuelles et le web est souvent peu considéré comme un environnement d'apprentissage apte à permettre un véritable déplacement des élèves vers les savoirs scolaires.

Conclusion et perspectives

Les représentations des élèves et les valeurs inscrites dans leurs usages décident de l'investissement qu'ils vont y accorder. Dans le cadre scolaire, le rôle de l'enseignant concepteur des dispositifs apparaît primordial pour situer la place du web, par ses choix pédagogiques sous-tendus par des valeurs et des finalités. Cependant un temps nécessairement long d'appropriation (pour les élèves comme pour les enseignants) est à prendre en compte comme ce fut le cas pour les précédents moyens de médiation, mais des logiques entrent en tension.

Les élèves que ces enseignants côtoient sont des adolescents qui évoluent depuis leur enfance dans un environnement médiatico-numérique leur permettant de se construire identitairement, mais qui tend également à les hyper-solliciter en tant que consommateurs (logique de l'éphémère et de l'émotionnel), en concurrence avec l'objectivité nécessaire et le temps long de l'acquisition des savoirs entre générations. Ainsi la programmation de l'obsolescence, la promotion systématique de la vitesse et l'impératif de mise à jour servent la compétition technologique et commerciale qui travaille ainsi à disqualifier les médiations politiques, institutionnelles ou artistiques traditionnelles (L. Merzeau, 2003). En tant que levier de la " société de la connaissance ", le web porte en lui ces enjeux (logique économique et financière, logique humaniste) qui doivent être rendus intelligibles afin que les jeunes générations puissent faire des choix, participer et faire évoluer notre société en toute conscience. Ce qui se joue à travers la place et le rôle du web dans l'école, c'est bien la place de l'individu dans la formation mais aussi la place de l'individu dans la société. Le temps joue-t-il en défaveur de l'éducation, déjà considérée par les uns comme " actif comptable " (P. Musso, 2009) ?

Bibliographie

Abric J-C, 1994, *Pratiques sociales et représentations*. Paris, PUF, 252 p.

Baron G-L., Bruillard E., 1996, *L'informatique et ses usagers dans l'éducation*. Paris, PUF, 312 p.

Barchechath E., Magli R., (1998), *Socrates-Mailbox, Rapport de synthèse*: http://tecfa.unige.ch/socrates-mailbox

Beziat J., 2008, Les TICE et l'Europe. Des années 1970 aux années 1990 in http://www.adjectif.net/spip/MG/pdf_TICE_et_Europe.pdf

Breton P. 2005, La société de la connaissance : généalogie d'une double réduction in *La société de la connaissance et l'école* : *Education et sociétés,* n° 15/1 Paris, De Boeck, pp. 45-57

Chaptal A., 2003, *L'efficacité des technologies éducatives dans l'enseignement scolaire. Analyse critique des approches françaises et américaines*. Paris, L'Harmattan 384 p.

Cuban L., 1986, *Teachers and Machines : The Classroom Use of Technology since 1920*. Teachers College, New York, Columbia University Press. 134 p.

Goleman D., 1998, *L'intelligence émotionnelle-2* (Traduit de l'américain par Daniel Roche 1999) Paris, Robert Laffont 384 p.

Hamon D., 2006, *L'appropriation d'Internet par les élèves de collège*, thèse soutenue s/dir. J. Crinon Escol/ESSI Université de Paris 8. 454 p.

Haymore Sandholtz J., Ringstaff C., Owyer D. C., 1997, *La classe branchée. Enseigner à l'ère des technologies*. Paris, CNDP 210 p.

Jacquinot G. 2001, Les sciences de l'éducation et de la communication en dialogue à propos des médias et des technologies éducatives. *L'année sociologique*, vol 51, 2, pp. 391-410

Jeanneret Y. ,2007, *Y a t-il vraiment des technologies de l'information ?* Villeneuve D'Ascq : PU Du Septentrion, 136 p.

Jodelet D.,000, Retour critique sur la sociologie des usages. *Réseaux*, n°100, pp. 489-521

Legros D., Crinon J., 2002, *Psychologie des apprentissages et multimédia*. Paris : Armand Colin, 228 p.

Lescanne G., et Vincent T., 1997, *15/19 ans. Des jeunes à découvert.* Paris : CERF p 186 p.

Linard M., 1996, *Des machines et des hommes : apprendre avec les nouvelles technologies*. Paris : L'Harmattan 240 p.

Mallein P., Toussaint Y 1994, L'intégration sociale des TIC :une sociologie des usages in *Technologies de l'Information et Société*, vol. 6 (4) pp. 315-335

Merzeau L., 2003 Web en stock in : http://www.merzeau.net/txt/memoire/webenstock.html

Millerand F., 1999, Usages des NTIC ; Les approches de la diffusion, de l'innovation, et de l'appropriation in http://composite.uqam.ca/99ntic_2.htm

Musso P., 2007, Encore la fatalité de la technologie et de la financiarisation : " L'économie de l'immatériel " au rapport in http://www.acrimed.org/article2615.htm

Papadoudi H., 2000, *Technologies et Education. Contribution à l'analyse des politiques publiques*. Paris : PUF 240 p.

Peraya D., 1999, Vers les campus virtuels. Principes et fondements techno-sémio-pragmatiques des dispositifs de formation virtuels in Jacquinot G. & Monnoyer L. (Ed) *Le Dispositif Entre Usage et Concept*. Paris : Hermes, CNRS, 25, pp. 153-168

Perriault J., 1989, La logique de l'usage. Essai sur les machines à communiquer. Paris : Flammarion 253 p.

Pouts-Lajus S., Tiévant S., 1999, Observation et analyse d'usages des technologies d'information et de communication dans l'enseignement. MENRT in : http://www.educnet.education.fr/documentation/etudes.htm (étude 5)

Pouts-Lajus S., 2003, Analyses comparatives des usages des TICE dans différents établissements scolaires en Europe. Observatoire des Technologies pour l'Education en Europe in http://www.txtnet.com/ote/comparatisme.htm

Russell T-L.,1999., *The No Significant Difference Phenomenon*. North Carolina : NCSU Office of Instructional Telecommunications

Vedel T. 1994, Sociologie des innovations technologiques et des usagers, Vitalis A., *Médias et nouvelles technologies*. Rennes : Apogée pp. 13-43

La logique économique du club, à la lisière de la recherche en Economie critique de la communication

Ali Khardouche <khardouch@gmail.com
Cedimes, Aislf, Creis

Cet article apporte des détails et des précisions sur la théorie économique du club et les liens intimes avec la logique socio-économique du club. Cette dernière est souvent étudiée en Sciences de l'information et de la communication pour mieux comprendre l'économie des secteurs de la communication de manière critique.

Introduction

Définir le club est un préalable nécessaire pour développer notre hypothèse de départ (la logique de club vérifiée par le biais des applications clubs d'usagers et clubs d'industriels). Cette communication nous permet de vérifier toute l'importance du club aussi bien pour la Science Economique, en général, que pour les Sciences de l'Information et de la Communication (l'étude des logiques socio-économiques) dans le cadre de l'économie politique de la communication et donc d'une approche critique de l'économie de la communication.

La théorie économique du club, qu'est ce c'est ?

La théorie économique du club est récente (1965) et intègre, au fil du temps, des interrogations nouvelles plus proche de la réalité (les gammes de services et produits, l'autofinancement, les niveaux de prix, le *membership,* etc.).

Le club est défini par :

" *Un groupe d'agents orientés vers des bénéfices comme pour partager un ou plusieurs de ces items : les coûts de production, les (statuts) caractéristiques des membres, ou encore des avantages (bénéfices) externes* " (Sandler, Tschirhart, 1980 p. 1506, trad.)

La théorie du club a été construite de la manière suivante. A.C. Pigou (1920) intègre une analyse de club dans son ouvrage sur l'économie du bien être. L'auteur présente un cas concret posant le choix pour des conducteurs de camions entre deux routes : l'une est en bon état et encombrée mais avec une capacité limitée, l'autre est dégradée ; la 1ère est encombrée si bien que le choix de la route secondaire, de moins bonne qualité, s'impose car elle permet de réduire les coûts de gestion. Cette notion de " réduction des coûts " est reprise par Frank, H. Knight (1924) dans un article proposant une nouvelle interprétation des coûts sociaux. Elle a aussi été développée par C. Tiebout (1956) pour montrer le rapport entre décisions des membres du club *(membership*) et la taille des gouvernements locaux américains dans l'optique d'une rationalisation des coûts. Une autre étude, celle de J. Wizeman (1957), porte sur un sujet proche. En 1965, Buchanan modélise cette théorie. En effet, J. L. Buchanan innove par une théorie économique du club entrant dans le cadre de l'économie du bien être *(public choice)* et de l'encombrement. Il s'appuie sur la théorie des jeux et apporte surtout des précisions par rapport à ses prédécesseurs. Sa théorie est d'essence libérale et c'est la raison pour laquelle, elle ne peut que fâcher des chercheurs marxistes en économique politique de la

communication pour son approche formelle et relativement simpliste. L'auteur se base sur une démonstration formelle utilisant une fonction d'utilité de base et différents facteurs économiques.

Démonstration graphique de la théorie du club

Appuyons nous sur la démonstration suivante pour expliquer la théorie du club. L'efficacité du club dépend d'un nombre optimum de participants. Le principe est le suivant ; l'intérêt à intégrer et à participer au club est fonction de la taille et du prix à payer. Plus concrètement, plus un club regroupe de participants et moins il est efficace car moins attirera-t-il de personnes (physique ou morale). Pour expliquer la théorie du club, Sandler et Tschirhart (1980, p.1486) représentent un diagramme en quatre plans. Cette représentation intègre les facteurs économiques que sont les coûts et bénéfices, en fonction de la taille ainsi que la courbe de rendement décroissant par personne participant au club. Elle incorpore les facteurs collectifs, la rencontre entre le collectif et l'individu. L'adhésion au club est, de plus, justifiée par un surplus d'utilité. Sterbenz et Standler (1992) nous présentent un autre graphique simplifié indiquant le **point optimum** où les intérêts se rencontrent.

Les autres aspects de la théorie du club

D'autres théories du club moins restrictives, existent, incluant la notion de *membership*, celle de la stabilité et celle de l'autofinancement du club. En effet, certaines recherches posent effectivement la question des règles du club en fonction de son taux d'utilisation. D'autres concernent les coûts, la mise en place du club, son existence propre réduisant son utilisation ou son adhésion (De Serpa, 1977). Ils se sont basés sur la théorie du club pour expliquer les incidences économiques des alliances militaires (OTAN) ou encore pour les clubs de sports démontrant toute la complexité du club. Ces recherches se focalisent sur l'accès réservé ou ouvert des membres au club et du degré optimal de spécialisation pour chaque service (du club), la profondeur de la gamme des services proposés par le club[472], l'impact de l'autofinancement du club et des niveaux de prix pour les clubs[473]. Même s'il n'existe pas de différence entre télécommunications et communications, il est intéressant de noter que certaines études ciblent le club au niveau des télécommunications filaires et ainsi des domaines de l'économie de la communication. C'est la raison pour laquelle, pouvons nous penser que la théorie économique du club, du moins cet avatar, est à la lisère de l'approche économique de la communication en SIC.

Forces et faiblesses de la théorie du club

Les points positifs par rapport à ces études sont : **la taille du groupe** en situation de club (Artle, Averous, 1973), la demande et les attentes des adhérents (Rohlfs 1974) Or, la théorie du club est limitée parce que d'une part, elle n'intègre qu'un seul type de produit et, d'autre part, elle ne considère pas du tout l'impact de l'hétérogénéité des membres. De plus, cette théorie n'inscrit pas les firmes dans des champs économiques en situation de convergence. En fait, ce genre d'étude cible, un secteur économique mono activité. De plus, ces études sont très théoriques et ne sont pas suffisamment critiques et détaillées pour mieux permettre de comprendre les enjeux politiques, sociologiques sous-jacents (pour rendre compte avec plus de réalisme de l'organisation des marchés de la communication, notamment et surtout les rapports de forces structurels ou super structurels. C'est d'ailleurs la limite de toute étude d'ordre microéconomique. L'on essaiera cependant de montrer plus loin que la logique socio-économique du club est complémentaire de cette approche économique du club, du fait, non seulement pour son inscription dans le champ des industries culturelles, mais aussi pour son

472 "*Will some clubs attempt to attract members by offering just one or a few services, while others offer a wide range of services ?*"(ibidem. P. 1513).

473 "*Will self-financing of multiproduct clubs require cross subdivization between products with some products paying for others ?*"(ibidem p.1513).

extension à d'autres thèmes de la communication. Son adaptation à notre analyse de la convergence nous permet de mieux comprendre la structuration des marchés issus de la convergence mobiles-internet par rapport à la logique socio-économique du club.

La logique socio-économique du club, une nouveauté pour l'économie critique de la communication

La logique socio-économique du club s'adapte à notre objet car elle est moins focalisée sur la modélisation et plus sur l'explication des changements. Cette logique est toutefois controversée.

La logique socio-économique du club, nouvelle dynamique des logiques socio-économiques

Il est nécessaire d'apporter quelques précisions concernant les notions de logique et de modèle en réfléchissant sur la différence entre logique et stratégie.

Logique ou stratégie ?

En effet, il n'est pas inutile de revenir sur les deux notions fondamentales que sont la logique et la stratégie pour un meilleur discernement de la question des logiques socio-économiques. En effet, dans ce paragraphe nous souhaitons traiter deux notions : celle du concept de **logique** et celle de la **stratégie** caractérisée par certains auteurs.

La logique peut être présentée de la manière suivante :

" Le concept de logique renvoie à un ensemble de règles qui orientent la structuration et le fonctionnement d'un secteur industriel, et qui déterminent les caractéristiques et l'articulation des fonctions de création, de production, de mise à disposition et de consommation des produits culturels ". Elles dépendent bien sûr de l'état des techniques à un moment donné, qui définissent l'ensemble des possibilités et des contraintes. Mais elles résultent aussi des rapports de force entre les acteurs qui correspondent à l'état du marché et au cadre législatif qui fixe les autorisations et les interdictions "(Miège, 1994)

La logique est " constante ", par nature, pérenne et stable. C'est un idéal-type que l'on déduit pour rendre compte du fonctionnement d'une filière tandis que la stratégie peut être réorientée car elle est mise en place par la volonté même des acteurs. Les logiques structurent donc le **jeu entre les acteurs**, indépendamment de la volonté de chacun d'eux. Elles décrivent les tendances " macro " du système à un moment historique particulier[474] . Dans la littérature traitant de la **théorie des industries culturelles**, le concept de logique revêt en réalité deux sens distincts qu'il n'est pas inutile de rappeler. Gaétan Tremblay apporte quelques précisions au sujet de l'insertion de la logique socio-économique dans un cadre donné concernant les conditions qui le structurent et les formes institutionnalisées (l'état, les régulateurs) (Tremblay, 1997).Cet auteur fait également référence à des notions importantes qu'il est nécessaire d'introduire comme la chaîne de valeurs permettant la valorisation de tout produit, à fortiori s'il est culturel et communicationnel. Le schéma suivant permet de visualiser les différents éléments pertinents permettant de caractériser les modèles socio-économiques dominants (Miège, 1995, p.169-208). Ces éléments sont : la forme de marchandises, la fonction centrale, la caractéristique de la branche, le personnel de conception, la diffusion et l'origine des recettes, les caractéristiques des marchés. Nous avons délibérément retiré le

474 Cette tendance macro pour notre thèse est de savoir quel est le secteur de la communication qui l'emporte dans ce " jeu d'acteurs " : est-ce les télécommunications, l'informatique ou bien l'audiovisuel. C'est une question qui ne peut trouver sa réponse que par le biais d'une enquête

modèle de l'information écrite qui est considéré par l'auteur comme une déclinaison du modèle éditorial (Miège, 2000).

	Modèle éditorial	***Modèle du flot***
Sous la forme	*Marchandises culturelles*	*Flot continu*
Fonction centrale	*Editeur*	*Programmateur*
Caractéristiques de la branche	*Nombreuses PMI autour de firmes oligopolistiques*	*Organisation quasi-industrielle + importance de la fabrication*
Personnel de conception	*Rémunération selon le système de droits d'auteurs et de reproduction* *Existence de viviers*	*Salariats = règle* *Pigistes*
Diffusion et origines des recettes (logique de rétribution	*Vente directe au consommateur, recette proportionnelle à l'audience*	*Indirecte via soit la fiscalité ou la publicité*
Caractéristiques des marchés	*Marché de masse segmenté*	*Marché de masse généralement indifférencié s'orientant vers une certaine segmentation*

Figure 1 : Les modèles socio-économiques selon B. Miège

Miège apporte quelques modifications (Miège, 2000), le modèle est dual éditorial flot et intègre des déclinaisons de logiques (plus ou moins durables). Pour l'éditorial, les déclinaisons sont les logiques du kiosque " et celles de la presse, des périodiques et de l'imprimerie. Pour le flot, ces déclinaisons sont intitulées " *logique de portails* " et " *logique du club* ", déclinaison du modèle de flot.

La logique du club, au delà des autres logiques ?

La logique de club est une **logique nouvelle complémentaire** (Tremblay, 1997, p. 20), pour rendre compte du fonctionnement des industries culturelles. Elle dépasse celle du flot et de l'éditorial "connaissant une convergence de logiques " (Lacroix et alii, 1992, p.12). En d'autres termes, pour eux, la logique éditoriale et celle du flot ne sont pas suffisantes pour analyser l'évolution de certaines industries culturelles inscrites dans un nouveau cadre comme la télévision. Ce cadre inclut aussi bien les innovations en matière de numérisation des signaux que la mise en place des réseaux à large bande (Tremblay, 1997, p.19). Toujours selon l'auteur, il concernerait un environnement de plus en plus virtuel et surtout consacrerait l'hégémonie de la distribution avec un serveur électronique ou humain comme fonction centrale ou principale (p.20). Ce second tableau met en parallèle les logiques socio-économiques canoniques que sont l'éditorial et le flot par rapport à une logique émergente, celle du club. Les éléments de comparaison concernent la durée de vie du produit, le type de contenu, le type de copie, ainsi que le mode de financement comme indiqué dans le tableau suivant. Il permet de resituer le club par rapport aux deux logiques socio-économiques canoniques actuelles.

Modèle éditorial	Modèle du flot	Modèle du club
Contenu durable	Contenu Éphémère	Tous types de contenu
Contenu discontinu	Contenu continu (programme)	Continu et discontinu
Copies individuelles	Prototype diffusé	Copie individuelle consultée ou reproduite

Reproduction	Diffusion	Distribution
Financement direct	Financement indirect	Financement direct

Figure 2 Les modèles socio-économiques selon G. Tremblay

La logique de club a pour principale caractéristique de dépasser ces deux logiques par le type de contenu, à la reproductibilité de l'œuvre originale et surtout par les nouvelles technologies de distribution utilisées. Cette logique est une " *forme avancée de marchandisation* "". Il faut comprendre que cette forme est encore plus avancée que les formes anciennes (compteur, flot, éditorial).

La combinaison entre la fonction de distribution et de consommation

Cette combinaison est un trait caractéristique structurant du club. Elle peut s'expliquer de cette manière : le consommateur relaie ou se substitue au distributeur, c'est un trait typique caractérisant la logique de club. Cela signifie que le nombre d'intermédiaires entre le producteur et le consommateur est réduit. Cette situation permet à ce premier d'augmenter sa marge. Parce que ses relations avec les intermédiaires (distributeur final, grossistes, etc…) pour dynamiser ses ventes ne sont plus aussi importantes, il se concentre sur l'usager. Cette stratégie permet de déceler de véritables innovations communicationnelles, une orientation des usages par l'offre Ainsi, la fonction de distribution est " […] centrée sur la constitution d'un *membership* " (Lacroix et alii, 1991, p.15) qui est liée directement à la fonction de distribution. Par exemple, le câblodistributeur ne soucie pas essentiellement de son catalogue et ne suit pas une logique éditoriale pour sa réussite économique. En effet, " *pourvu que les membres paient leur cotisation, il se compte satisfait* " (Lacroix et alii, 1991, p.14). Cela signifie qu'il ne se préoccupe pas du nombre de copies louées ou vendues ou d'entrée au box office comme l'éditeur. L'usager devient un prescripteur incontournable pour l'offreur. Le club est le lieu d'animation permettant aux offreurs d'habituer l'usager à certaines consommations et au paiement (Lacroix et alii, p. 156). C'est la raison pour laquelle, nous avançons (prudemment) le concept d'économie critique de la communication complétant l'approche purement politique de l'économie de communication, approche globalisante et négligeant les usages et usagers. De plus, certains clubs vont encore plus loin. Dans certains cas, la prescription d'usage est le principal vecteur de vente et de fidélisation.. A l'instar de la servuction qui lie, également, les fonctions de service et de consommation et celles de consommation et de distribution. Par conséquent, la théorie économique du club est une base qui a servi la construction de sa logique socio-économique dont les notions de *membership* et de *leadership* sont issues.

Théorie économique, membership et leadership.

Les notions de *membership* et de *leadership* ont déjà été développées par les théoriciens économiques du club, et notamment dans le cadre d'études sur les organisations internationales et les alliances (Olson, 1965)[475] ; ce sont des notions fondamentales pour la théorie économique club. Pour les marchés de la communication en général, et de la télévision en particulier, ces notions sont d'un genre un peu particulier. En effet, le *leadership* peut se définir par le contrôle. Le nouveau leader est celui qui contrôle ce club privé (Tremblay et alii, 1997) qui dépasserait la déclinaison du modèle éditorial de B.Miège (*publishing model*) qui est celle des produits documentaires accessibles via un centre serveur (Miège, 2000). Ainsi, cette logique de club intègre, certes, une spécificité aussi bien issue de la logique éditoriale, que celle du flot, le catalogue mais, " *innove par une nouvelle structuration de l'industrie " [celle de la câblodistribution]* " (Tremblay et alii, 1991, p.15).

475 Pour cet auteur, le fait un intérêt commun émergent dans le cadre d'un club ne détermine pas l'action collective.

Nouvelles formes de marchandisation pour le contrôle de l'auditoire

Cette nouvelle forme de marchandisation permet également un contrôle de l'auditoire par le biais de clubs d'industriels structurant. Les offres de quatriple-play (télévision, internet, téléphone fixe, téléphone mobile) en sont un exemple.

En fait, la logique de club est une…

"… forme institutionnelle avancée de la marchandisation de la culture, de l'information et de la communication particulièrement adaptée à la convergence de la radiodiffusion, des télécommunications et de l'informatique " (Tremblay, 1997, p.21)

En d'autres termes, en dépassant son cadre originel cette logique pourrait s'étendre à d'autres types de convergences comme celles mariant les télécommunications et l'informatique en général, et celles liant les radiocommunications et l'Internet en particulier. Pour mieux dire, c'est en déclinant ce modèle de club, inventé suite à des études ciblant la câblodistribution et son environnement, que nous pouvons réfléchir à l'émergence de nouveaux acteurs de l'offre tout en sachant que sa mise en place peut avoir comme but ultime le **contrôle** d'un auditoire de consommateurs captifs. Deux traits fondamentaux caractérisent la logique socio-économique du club : l'extension du cadre d'analyse et la combinaison entre les fonctions de distribution et de consommation, et la complémentarité de cette logique par rapport à celle du flot et de l'éditorial. Cette logique intègre également les notions de **leadership**, **membership**, de **catalogue** et de **contrôle de l'auditoire**[476]. Ces éléments militent pour une reconsidération de la logique du club. Cette logique combine la fonction de distribution et celle de consommation. Tremblay (1997) présente une logique qui peut effectivement, dépasser le simple stade des industries de la culture pour concerner d'autres industries, notamment celles des télécommunications. En effet, Gaétan Tremblay tente d'élargir dans ce texte sa logique du club et propose deux thèmes à la réflexion et à la discussion des chercheurs. Le premier concerne un éventuel élargissement de l'objet rendu nécessaire pour rendre compte des intersections de plus en plus grandes entre la culture, la communication et l'information dans le processus de marchandisation. Le second propose la définition d'une troisième logique sociale, celle du club comme " *forme institutionnelle émergente de la mise à disposition des produits culturels, informationnels et communicationnels* " (ibidem. p 21). Notre cadre d'analyse est propice à la vérification de l'émergence de cette nouvelle forme de marchandisation. Par la suite, B.Miège resitue cette logique comme une déclinaison du modèle de flot, qui est considéré comme un modèle générique fondamental (Miège, 2000). C'est légitime, cette logique a été structurée à l'appui d'une étude de l'industrie télévisuelle québécoise. La question principale de cette thèse est de savoir sous quelle forme retrouve-t-on le *leadership*, le *membership*, l'abonnement et le contrôle de l'auditoire dans les clubs organisés autour des usagers ou bien d'industriels, en amont et en aval par rapport à l'usager.

Pour conclure, la théorie du club, un acquis des SIC sur les Sciences Economiques

La théorie économique du club a apporté une innovation réelle pour l'analyse de l'économie dans le cadre de l'économie du bien être (*public choice*) et de l'encombrement. Son premier modélisateur (Buchanan) s'appuie sur la théorie des jeux qui servira par la suite à la stratégie. La logique socio-économique du club propre aux SIC (Sciences de l'information et de la communication) a été construite sur les bases de cette théorie économique ancienne et

476 Ce contrôle de l'auditoire se fait par le biais de CRM (gestion de base clientèle) accessible aussi bien par la partie commerciale mobile que fixe (Orange ou Bouygues)

permettent de la **dépasser**. C'est un acquis des SIC sur les Sciences Economiques ou de Gestion.

Bibliographie

Artle A., Averous C., 1973, *The telephon system as a public good*, Bell Journal of Economics and Management Science, 4 (1), printemps, p.89-100

Buchanan J. M., (1965), *An Economic Theory of Clubs in Economica*, volume 32, p.1-14, Londres

Credoc(2010) *Etudes de la consommation des ménages en TIC*, Paris

De Serpa A., (1977), "A theory of discriminatory of Clubs", *Scottish Journal of Political Economy*, volume 24, numéro 1, février 1977, p.33-41

Jeffrey Rohlfs, 1974. "A Theory of Interdependent Demand for a Communications Service », Bell Journal of Economics*, The RAND Corporation,* vol. 5(1), printemps, p. 16-37

Knight Frank H. (1924), "Some Fallacies in the Interpretation of Social Cost", *Quaterly. Journal of Economics*, n° 12, août 1924

Miège B. (2000), *Les industries du contenu face à l'ordre informationnel*, PUG, Grenoble.

Miège B.(1994), *La société conquise par la communication,* tome2, PUG, Grenoble.

Olson M. (1965), *The Logic of Collective Action: Public Goods and the Theory of Groups,* Harvard University Press, 192 p.

Pigou A.C. (1920) *The economics of welfare*, London, Macmillan.

Sandler, Todd & Tschirhart, John T, (1980). "The Economic Theory of Clubs: An Evaluative Survey," Journal of Economic Literature, American Economic Association, vol. 18(4), pages 1481-1521

Sterbenz, F. P, Sandler, T., (1992). *"*Sharing among Clubs: A Club of Clubs Theory," Oxford Economic Papers, Oxford University Press, vol. 44(1), pages 1-19

Tiebout, C**.,** (1956), "A Pure Theory of Local Expenditures", *Journal of Political Economy,* n° 64 Pages 416-424, New-York

Tiebout C., (1960), *Community economic base study*, Committee for Economic Development, New York

Tremblay G., Lacroix .J.G., (1991), en collaboration avec Ménard M, et Regnier M.J., *Télévision deuxième dynastie*, Presses de l'université du Québec, Sillery, 1991

Wiseman J. (1957), *The Theory of Public Utility Price – an Empty Box*, Oxford Economics Papers, n° 9, pp. 56-74.

Tremblay G. (1997*), «* La théorie des industries culturelles face aux progrès de la numérisation et de la convergence », *Revue sciences de la société*, numéro 40, *Industries culturelles et " société de l'information* ", Presses universitaires du Mirail, Toulouse, 1997, page 11 à 23

Les insertions publicitaires filmiques au cœur d'une interdisciplinarité

Delphine Le Nozach <delphine.le.nozach@free.fr>
Université Nancy 2 – Centre de recherche sur les médiations (CREM)

Les insertions publicitaires filmiques renvoient à des oppositions traditionnelles telles que le cinéma et la publicité, le cinéma et le marché ou encore l'art et le management. Pour autant, cette coexistence tangible intéresse bel et bien différentes sphères disciplinaires. L'objectif de la communication est de montrer comment cet objet hybride, que l'on pourrait penser improbable, requiert une approche interdisciplinaire. Tout d'abord, il s'agit d'élaborer un bref historique de cette pratique. Les produits et les marques sont présents dans les premiers métrages de l'histoire du cinéma et il est rare aujourd'hui de voir un film sans présence publicitaire dans sa diégèse. Ensuite, une approche économique et sociologique des insertions publicitaires dans le film précède l'examen des études issues des théories du cinéma analysant le fait filmique et le récit au cinéma. Cela permet de distinguer les aspects potentiellement intéressants des insertions publicitaires filmiques au regard de ces différentes disciplines. L'objectif de ce panorama est de vérifier que les insertions filmiques de produits et marques sont un impensé au cinéma et qu'elles sont masquées tel un élément exogène. Enfin, il est établi que les insertions publicitaires filmiques, non encore théorisées au cinéma, sont un objet qu'il est nécessaire d'appréhender à l'aune de l'interdisciplinarité.

Notre projet scientifique consiste à étudier les manifestations de la présence publicitaire dans les films. Cette pratique « renvoie globalement à la longue tradition entre art et management » (Debenedetti, Fontaine, 2004 : 95-96) et représente, tout comme le cinéma et le marché, deux mondes « à ce point distincts et antagonistes qu'il conviendrait de les tenir à l'écart l'un de l'autre » (Creton, 1997 : 31). Néanmoins et malgré leur traditionnelle opposition, les secteurs de la publicité et du cinéma s'unissent et coexistent pour rendre possible la présence de produits et de marques dans les films.

Actuellement, les travaux de recherche n'étudient qu'une seule représentation de la présence de produits et de marques au cinéma : le placement de produits. Il s'agit d'une technique de communication dont le principe est de placer un produit ou une marque dans une ou plusieurs scènes d'un film. Le placement de produits peut être le fruit d'une insertion rémunérée. *A contrario*, le produit peut être aussi prêté pour les besoins du tournage en échange d'une présence visuelle ou orale dans le film**.** Cette pratique résulte donc d'un accord passé entre les annonceurs et la production du film généralement par l'intermédiaire d'une agence de publicité spécialisée. Sous contrat, ils établissent la nature du placement de produits et ses modalités d'apparition à l'image. En conséquence, le placement de produits au cinéma se révèle original ; il se différencie, par sa forme et ses intentions, des autres formes de publicités filmées. Cependant, tous les produits présents dans les films ne résultent pas d'un arrangement entre des annonceurs et la production du film. Gardons à l'esprit que la notion de placement de produits nécessite un accord contractuel et exclut donc les produits et marques présents dans le film malgré l'absence de contrat. Dans cette étude, nous nous intéressons à toutes les formes de la présence publicitaire dans les films, y compris celles qui existent hors contrat. Nous emploierons donc une locution qui englobe la présence des produits et des marques dans les films sous ou sans contrat : les insertions de produits et de marques filmiques.

L'objectif de cette communication est de montrer comment peuvent être analysées les insertions publicitaires filmiques, objet hybride que l'on pourrait penser improbable. Il s'agit,

tout d'abord, de construire un bref historique de cette pratique afin de démontrer l'omniprésence des insertions de produits et de marques dans le cinéma français. Ensuite, nous établirons un panorama de différentes disciplines telles que l'économie et la sociologie du cinéma d'une part et des études issues des théories du cinéma analysant le fait filmique et le récit au cinéma d'autre part. Celui-ci permettra de vérifier que les insertions filmiques de produits et marques sont un impensé au cinéma et qu'elles sont masquées tel un élément exogène. Nous établirons alors que les insertions publicitaires filmiques, non encore théorisées au cinéma, intéressent de multiples disciplines et s'inscrivent *a fortiori* dans une démarche interdisciplinaire.

Le placement de produits au cinéma : une association impossible entre art et commerce ?

Contre toute attente, la présence de produits et de marques publicitaires dans les fictions cinématographiques existe depuis l'invention du septième Art. Le 28 décembre 1895, les frères Lumière organisent la première séance publique et payante du cinéma. Dix "vues" sont projetées, la première étant *La sortie des usines Lumière à Lyon* (Jeancolas, Marie, 1995 : 11). Ce film, considéré comme le premier film de l'histoire du cinéma, montre des ouvrières et ouvriers quittant leur lieu de travail : les usines Lumière. Vraisemblablement, les inventeurs du cinéma ont placé leur entreprise dans le récit filmique. On ne peut ignorer le fait que le spectateur assimile ces usines à l'invention du cinématographe et par conséquent aux frères Lumière eux-mêmes. Dans son intégralité, le premier plan-séquence du cinéma se révèle donc être une présence publicitaire, voire même un placement de produit. Ces autoplacements, comme on peut les nommer, ne sont pas rares dans les films Lumière. Dans plusieurs de leurs productions, qu'elles soient documentaires ou fictionnelles, les frères Lumière mentionnent leur patronyme. Non conscients de pratiquer la technique du placement de produits, soixante-dix ans avant qu'elle ne soit reconnue, les frères Lumière rendent compte du caractère intrinsèque de la présence publicitaire au cinéma. En plus d'être les inventeurs du cinéma, ils sont également les pionniers de ce procédé.

Par la suite, les fictions françaises affichent de nombreux produits et marques dans leurs diégèses. À titre d'exemple, le café de *Sous les toits de Paris* (Clair, 1930) arbore des inscriptions Dubonnet, visibles à plusieurs reprises et à deux endroits dans le décor : une pancarte sur la porte d'entrée vitrée (visible à l'endroit de l'extérieur et à l'envers de l'intérieur) et une affiche sur un pilier dans le café. Jusqu'au milieu des années 50, ce sont plus particulièrement les cafés, bars et restaurants qui favorisent les insertions de marques. Les véhicules sont un autre cas d'insertions fréquentes. Jean (Jean Gabin), au début de *Quai des brumes* (Carné, 1938), se rend au Havre à bord d'un camion Renault très clairement exposé. À partir des années 50, les marques et produits commencent à se multiplier dans les films dont la diégèse leur est contemporaine. Le cinéma français connaît à

cette époque de grands bouleversements, l'arrivée de la Nouvelle Vague[477] ébranlant les règles du cinéma classique. Ces films dits d' « auteur » sont réalisés par une nouvelle génération de réalisateurs/critiques de cinéma. Les caméras 16 mm et les magnétophones Nagra permettent des plans en mouvement. Les tournages sortent des studios, préférant la rue aux décors artificiels. Une nouvelle esthétique est en marche, ce qui favorise la présence de marques et enseignes dans les films. Dans *À bout de souffle* (1959), Jean-Luc Godard fait dire à Michel « Bugatti » ou « Alfa Romeo », choisit d'habiller Patricia avec un tee-shirt New York Herald Tribune et d'écrire le mot « pourquoi » sur un mur avec des paquets de Gauloises. Treize ans plus tard, les marques foisonnent dans *La nuit américaine* (Truffaut, 1973) : Champagne Clicquot, Caméra Panavision, Téléviseur Radiola, bouteille de Perrier, etc. Les années 70 sont

477 Le terme "Nouvelle Vague" a été employé pour la première fois par Françoise Giroud dans l'Express du 3 octobre 1957. Il désigne une nouvelle génération de réalisateurs issus, pour la plupart, des *Cahiers du Cinéma*.

marquées par la professionnalisation des insertions publicitaires. En 1977, naît la première agence de publicité française spécialisée dans le placement de produits : Film Media Consultant. Les placements de produits filmiques sont alors contractualisés et résultent d'un réel partenariat orchestré. Le premier placement de produit officialisé en France est celui d'une Range Rover dans *Les routes du sud* (Losey, 1978). Le véhicule et le nom de la marque sont visibles à chaque déplacement de Jean (Yves Montand). Le Directeur de Film Media Consultant indique : « Nous travaillons à partir des attentes des réalisateurs, au travers de leur vision du film et des personnages ». Effectivement, la translation s'opère du monde cinématographique vers celui des marques et non l'inverse. Pour autant, et en dépit de leur omniprésence dans les fictions cinématographiques françaises, les historiens du cinéma ont ignoré les insertions publicitaires filmiques et en ont donc fait un impensé de l'histoire du cinéma. Nous proposons, dans un premier temps, d'examiner les travaux en Sciences de gestion et en Marketing qui analysent le placement de produits dans les films puis, dans un second temps, d'étudier la place que leur réservent dans leurs études les autres disciplines s'intéressant au cinéma – sociologie, économie et études du fait filmique.

Les insertions publicitaires au cinéma : les annonceurs en tête d'affiche ?

Les recherches issues des Sciences de gestion et du marketing émanent de chercheurs tels que Joël Brée (1996) ou encore Jean-Marc Lehu (2005, 2006). Elles développent les critères essentiels à tout placement efficace pour les annonceurs. Selon elles, le placement de produits ne représente qu'un faible coût pour eux et comporte un retour sur investissement élevé notamment en termes d'image de marque. Ces recherches ont donc pour objectif de définir les facteurs d'efficacité potentielle du placement de produits au cinéma du point de vue de l'annonceur. Quelques travaux se concentrent également sur l'analyse des films. Ceux-ci se focalisent notamment sur le nombre et les types de placements les plus fréquemment rencontrés et/ou mènent une étude contrastive entre la France et les États-Unis. On pense notamment aux travaux en marketing de Joseph Kouli et Gad Saad (1999) ou encore de Nicolas Rubbo et Corinne Berneman (2004). Leurs études quantitatives montrent notamment les types d'insertions publicitaires dominants et la tendance à mieux intégrer les produits et les marques dans les films. Enfin, des études menées par Isabelle Fontaine (2001 ; 2002 ; 2006) s'intéressent aux spectateurs et à l'efficacité du placement de produits en ce qui concerne la mémorisation (mémoire implicite et explicite). Puisque le placement de produits revêt une apparence non commerciale et engage une forte implication du consommateur dans la visualisation du film, ses études ont pour objectif de déterminer l'impact du placement sur la réception du film, de comprendre dans quelle mesure le spectateur peut faire attention aux marques présentes et s'il en garde une trace à la fin de la projection.

L'ensemble de ces recherches développe des éléments commerciaux, marketing et de réception du placement de produits au cinéma. Les conclusions de ces travaux traduisent tout l'intérêt qu'ont les annonceurs à user de cette technique et reconnaissent le placement de produits comme étant la technique de communication permettant des insertions de produits et de marques dans les films de fiction. Hormis ces recherches privilégiant l'impact commercial du placement de produits, comment cette technique d'insertion publicitaire est-elle abordée dans les études sur le cinéma ?

Les produits et les marques filmiques : un impensé du cinéma ?

L'économie du cinéma

Comme l'ont démontré maintes fois les études en marketing, le placement de produits est avant tout un contrat commercial entre un annonceur et un producteur de films. Si l'un fait la

promotion de ses produits, l'autre allège ses coûts de production. La part maximale que peut couvrir cette technique se situe entre 3 à 5 % du budget global d'un film mais représente en réalité près d'un quart de l'investissement du producteur qui peut donc réduire ses risques financiers grâce au placement de produits. Les insertions publicitaires filmiques contractualisées représentent, en conséquence, une des sources de financement de la production du film : elles font partie intégrante de l'économie du cinéma. Pour autant, cet apport n'est pas pris en compte dans les ouvrages consacrés à l'analyse de l'économie du cinéma. René Bonnell, qui s'inscrit dans une histoire économique libérale du cinéma, propose une analyse socio-économique de celui-ci. Dans son ouvrage *Le cinéma exploité* (1986), il propose d'analyser le système de production du cinéma français. Ainsi évoque-t-il la recherche de financement des producteurs, détaille-t-il le lancement publicitaire d'un film et décrit-il les nouvelles méthodes publicitaires mises en œuvre pour promouvoir les films. Quelques années plus tard, Joëlle Farchy (1992 : 14-15) liste les différentes sources de financement possibles d'un film. Ces deux auteurs ne mentionnent pas le placement de produits. Pareillement, Laurent Creton (1997 ; 2004 ; 2005a ; 2005b) analyse la filière cinématographique en s'attardant dans un premier temps à la production. Pour lui, elle consiste à réunir et combiner l'ensemble des éléments nécessaires à la réalisation et à en assurer la viabilité. Il s'agit donc de faire converger les moyens financiers, commerciaux, artistiques, techniques et humains. Le placement de produits semble répondre à cette définition. Or, Laurent Creton n'inclut pas cette pratique dans son approche économique. Lorsqu'il semble évoquer en quelques lignes le placement de produits au cinéma, il n'emploie pas sa dénomination mais le désigne comme étant « la liaison […] sous la forme indifférenciée du paiement pour une publicité qui bénéficiera de l'audience obtenue grâce au film cinématographique » (Creton, 2005b : 66). Cependant, le chercheur reconnaît que le placement de produits est un sujet important qui mériterait de longs développements spécifiques[478]. Récemment, Hélène Laurichesse propose une réflexion sur les stratégies marketing au cinéma. Cependant, elle n'effectue qu'une présentation sommaire des modalités du placement de produits tant en France qu'aux États-Unis. Son propos reprend le point de vue stratégique des études marketing dans le sens où il n'est question que d'accords financiers et de réduction de budget (Laurichesse, 2006 : 94-97). En dépit de ceci, les économistes du cinéma français négligent les insertions publicitaires filmiques et plus précisément leur forme commerciale qu'est le placement de produits.

La sociologie du cinéma

Étudions les écrits issus de la sociologie du cinéma. Ceux-ci datent de la fin des années 50 (Morin, 1957 ; 1958), des années 80 (Kracauer, 1984) ou plus récemment des années 2000 (Darré, 2000 ; 2006). Nous ne retiendrons de ces ouvrages qu'un courant susceptible d'intéresser notre objet d'étude, celui qui considère les films comme une source d'information sur la société et comme la reproduction d'un univers humain. Les sociologues du cinéma pensent que le film traduit l'ensemble des réalités d'une société (Friedmann, Morin, 1952) : tabous politiques et sexuels, représentations collectives, mentalités, idéologies, etc. Le film véhicule tout un ensemble de valeurs, d'attitudes, de préjugés et de stéréotypes. Selon Georges Friedmann et Edgar Morin, « ces stéréotypes sont l'ossature même du langage filmique. Ils concernent les personnages, les situations, les conduites, les rôles sociaux, les décors, les vêtements » (1952 : 103). Or, les produits et marques dans le film sont totalement révélateurs de réalités sociales. Effectivement, ils vont être choisis, par exemple, selon des critères de concordance entre un personnage et son statut social. Illustrons notre propos avec le film *Le crime est notre affaire* (Thomas, 2008) dans lequel Prudence (Catherine Frot) porte des sacs de la marque Hermès et conduit une Aston Martin. Le réalisateur a utilisé ces insertions de produits afin de situer le milieu social auquel appartient son personnage. Les insertions publicitaires filmiques participent alors à la construction de stéréotypes et à la

478 Correspondances électroniques, Juin 2009

représentation de la société dans le film. De même, le rapport à l'histoire dans le cinéma est traité par les principaux chercheurs en sociologie du cinéma. Cet élément est important à analyser dans le contexte de notre étude et se trouve fortement rattaché au point précédent. En effet, les films historiques ne peuvent être détachés du fait que leurs « contenus historiques présentent un caractère unique, situé et daté » (Friedmann, Morin, 1952 : 106). La sociologie du cinéma se confond parfois avec une histoire sociale au cinéma (Darré, 2000) et interroge le rapport étroit entre cinéma et Histoire. On pense par exemple aux travaux de Marc Ferro (1993) ou encore de Michèle Lagny (1992) qui confèrent au cinéma le statut de source privilégiée et posent alors la question de leur historicité. Nous sommes alors en mesure d'affirmer que les insertions publicitaires filmiques ont leur place dans ces contenus historiques. Un produit de marque emblématique peut, en une apparition, dater la diégèse d'un film. Nous pouvons illustrer notre propos en relatant le journal Paris Soir et les Citroën Traction présentes dans le film *L'armée du crime* (2009). Grâce à ces insertions de produits, Robert Guédiguian plonge immédiatement le spectateur au cœur de la Seconde Guerre mondiale. En conséquence, les insertions de produits et de marques filmiques peuvent intéresser la sociologie du cinéma puisqu'elles participent à la constitution d'un document social. Il apparaît que la discipline de la sociologie du cinéma n'a pas encore pensé la question des produits et des marques dans le film alors qu'elle entre dans leur domaine de réflexion.

Les théories du cinéma

Les insertions de produits et de marques intègrent la diégèse du film et font donc partie du fait filmique ou, pour l'exprimer différemment, des traits filmiques. Effectivement, selon la définition de Christian Metz (1982 : 34) « On appellera donc filmiques tous les traits qui apparaissent dans les films ». L'analyse des produits et des marques dans les films concorde avec les préoccupations de la filmologie bien qu'elle l'omette dans ses travaux. La sémiologie du cinéma s'établit, elle aussi, du côté du fait filmique et analyse le cinéma en tant que production culturelle et production de signes (Metz, 2003 : Mitry, 1987). Or, « Si le rôle de la marque est essentiellement de générer et de diffuser un univers de signification autour d'un objet social (produit, bien, service, peu importe), alors elle est, par définition, une instance sémiotique, une machine à produire des significations » (Semprini, 1992 : 29-30). C'est pourquoi le réalisateur utilise une marque sémantisée dans son film plus qu'une marque publicitaire. Effectivement et pour reprendre les propos d'Umberto Eco (1990), la marque fonctionne comme toute œuvre de création – texte littéraire par exemple – puisqu'elle a la faculté de construire des mondes possibles. De ce fait, la nature sémiotique de la marque est effective. Elle peut, par conséquent, être analysée comme tout autre fait signifiant placé dans la diégèse d'un film. En employant les marques et leurs produits, le réalisateur cherche à transmettre nombre de significations à son public. Il a recours aux valeurs, symboles et connotations attribués à une marque : convivialité, dynamisme, raffinement, etc. Quant à elle, la narratologie s'intéresse au récit cinématographique. Ses études se focalisent soit sur son contenu, soit sur l'acte narratif et d'énonciation (Gaudreault, Jost, 2000 ; Vanoye, 2005 ; Gardies, 1993 ; Lavandier, 2007). Les produits et les marques endossent le rôle narratif fondamental d'un film. Dans le film *Jusqu'à toi* (Devoldere, 2009), le récit débute au moment où Jack gagne un séjour à Paris et cet évènement repose sur une insertion de produit. Le personnage consomme une canette de Coca-Cola, lit la publicité inscrite dessus – « Gagnez un séjour à Paris » –, observe l'intérieur de la canette et découvre qu'il a dans les mains la canette gagnante. La boisson Coca-Cola est donc le produit à l'origine de son voyage et *a fortiori* de sa potentielle rencontre amoureuse avec Chloé. Disciplines souvent mêlées ou combinées, la sémiologie, la narratologie et l'esthétique du cinéma (Aumont, 1998 ; Aumont, Marie, 2002) participent à la définition et à l'analyse du langage cinématographique. Elles se consacrent, entre autres, à l'effet de réel produit par les fictions cinématographiques. Dans ce cas également, les insertions publicitaires filmiques trouvent leur place puisqu'elles accroissent la crédibilité et la vraisemblance du film. Les produits et les marques s'affichant

partout dans notre quotidien, les insertions de produits et de marques filmiques renforcent l'univers réaliste des diégèses contemporaines. Néanmoins, il apparaît que celles-ci ne font pas l'objet d'une analyse esthétique par ces disciplines alors qu'elles entrent tout à fait dans leurs problématiques.

Impensées du cinéma, les insertions publicitaires filmiques n'en sont pas moins une réalité incontestable. Les insertions de produits et de marques font intervenir des acteurs issus de différents champs sociaux et mêlent ainsi notamment les univers de la publicité et du cinéma. C'est pourquoi les écrits issus du Marketing et des Sciences de gestion forment un héritage conséquent qu'il nous faut prendre en compte dans notre étude. Cependant, il est nécessaire d'appréhender cet objet à l'aune de l'interdisciplinarité puisqu'il intéresse autant l'histoire, l'économie, la sociologie que d'autres disciplines spécifiques de la théorie du cinéma. Ainsi s'agit-il d'établir que le placement de produits n'est pas simplement une technique marketing mais est, avant tout, une technique de communication à la croisée de la publicité et du cinéma, voire une technique originellement et fondamentalement cinématographique. Le traitement de cette problématique comporte une autre visée d'ordre théorique : proposer une définition originale des insertions de produits et de marques au cinéma qui établit le lien entre cette pratique dite publicitaire et la création cinématographique. Cette conception demande une approche interdisciplinaire des insertions de produits et de marques filmiques afin d'en saisir toute la complexité et la richesse.

Bibliographie

Aumont J., Marie M., 1983, *L'Esthétique du film*, Paris, A. Colin, 2002, 238 pages

Aumont J., 1998, *De l'esthétique au présent*, Paris, A. Colin, 203 pages

Brée J., 1996, « Le placement de produit dans les films : une communication originale », *Décisions Marketing*, 8, pp. 65-74

Bonnell R., 1986, *Le cinéma exploité*, Paris, Éd. Le Seuil, 375 pages

Creton L., 1997, *Cinéma et marché*, Paris, A. Colin, 254 pages

Creton L., 2005a, *Économie du cinéma : perspectives stratégiques*, Paris, A. Colin, 287 pages

Creton L., 2005b, *L'économie du cinéma*, Paris, A. Colin, 127 pages

Creton L., 2004, *Histoire économique du cinéma français : production et financement, 1940-1959*, Paris, Éd. CNRS, 364 pages

Darré Y., 2006, « Esquisse d'une sociologie du cinéma », *Actes de la recherche en sciences sociales : Cinéma et intellectuels*, 161-162, pp. 131-136

Darré Y., 2000, *Histoire sociale du cinéma français*, 120 pages

Debenedetti S., Fontaine I., 2004, « Le cinémarque : Septième Art, publicité et placement des marques », *Le temps des médias*, 2, pp. 87-98

Farchy J., 1992, *Le cinéma déchaîné : mutation d'une industrie*, Paris, Éd. CNRS, 351 pages

Ferro M., 1993, *Cinéma et histoire*, Paris, Gallimard, 287 pages

Fontaine I., 2006, « Étude du changement d'attitude pour les marques placées dans les films : persuasion ou effet d'exposition ? », *Recherches et Applications en Marketing*, 21, pp. 1-18

Fontaine I., 2002, « Impact persuasif du rôle accordé aux marques au sein de supports non publicitaires : le cas du placement de marques dans les films », *Actes du 18e congrès de l'Association Française du marketing*

Fontaine I., 2001, « Le placement de marques dans les films : apports du cadre théorique de la mémoire implicite et proposition d'une méthodologie », *Actes du 17e congrès de l'Association Française du Marketing*

Friedmann G., Morin E., 1952, « Sociologie du cinéma », *La revue internationale de filmologie*, 10, pp. 95-112

Gardies A., 1993, *Le récit filmique*, Paris, Hachette, 151 pages

Gaudreault A., Jost F., 1990, *Le récit cinématographique*, Paris, Nathan, 2000, 159 pages

Jeancolas J., Marie M., 1995, *Histoire du cinéma français*, Paris, Nathan, 127 pages

Kouli J., Saad G., 1999, « Le placement de produits dans les films : une comparaison interculturelle France/États-Unis », *Actes de l'association Française de Marketing*, 16, pp. 985-1001

Kracauer S., 1984, *De Caligari à Hitler : Une Histoire psychologique du cinéma allemand*, Lausanne, L'Âge d'Homme, 459 pages

Lagny M., 1992, *De l'histoire du cinéma : méthode historique et histoire du cinéma*, Paris, A. Colin, 298 pages

Laurichesse H., 2006, *Quel marketing pour le cinéma ?*, Paris, Éd. CNRS, 183 pages

Lavandier Y., 2007, *La dramaturgie : les mécanismes du récit : cinéma, théâtre, opéra, radio, télévision, bande dessinée*, Cergy, Éd. Le Clown & l'Enfant, 615 pages

Lehu J., 2006, *La publicité est dans le film : placement de produits et stratégie de marque au cinéma, dans les chansons, dans les jeux vidéo...*, Paris, Éd. d'Organisation, 318 pages

Lehu J., 2005, « le placement de marques au cinéma : proposition de la localisation du placement à l'écran comme nouveau facteur d'efficacité potentiel », *Décisions Marketing*, 37, pp. 17-31

Metz C., 1968-1972, *Essais sur la signification au cinéma*, Paris, Klincksieck, 2003, 462 pages

Metz C., 1982, *Langage et cinéma*, 224 pages

Mitry J., 1987, *La Sémiologie en question : langage et cinéma*, 275 pages

Morin E., 1958, *Le cinéma ou L'homme imaginaire : essai d'anthropologie*, Paris, Éd. de minuit, 188 pages

Morin E., 1957, *Les stars*, Paris, Éd. Le Seuil, 188 pages

Rubbo N., Berneman C., 2004, « La pratique du placement de produit dans le cinéma américain : Une analyse de contenu de films entre 1985 et 2001 », *Actes des 9es Journées de Recherches en Marketing de Bourgogne*, pp. 36-55

Semprini A., 1992, *Le marketing de la marque : approche sémiotique*, Paris, Liaisons, 208 pages

Vanoye F., 1989, *Récit écrit, récit filmique*, Paris, Armand Colin, 2005, 222 pages

Filmographie

Carné M., *Le quai des brumes*, 1938, France

Clair R., *Sous les toits de Paris*, 1930, France

Devoldere J., *Jusqu'à toi*, 2009, France

Guédiguian R., *L'armée du crime*, 2009, France

Godard J., *À bout de souffle*, 1959, France
Lumière A. Lumière L., *La sortie des usines Lumière à Lyon*, 1895, France
Losey J., *Les routes du sud*, 1978, France
Thomas P., *Le crime est notre affaire*, 2008, France.
Truffaut F., *La nuit américaine*, 1973, France

Travail collaboratif et dynamique interactionnelle dans les « situations technologiques » d'enseignement à distance

Claire Noy
MCF Université Montpellier 3, Laboratoire Paragraphe Paris 8

Stephane Simonian
ISPEF Université Lyon 2, UMR Education et Politique

L'article propose de réfléchir sur l'expertise apportée par la communication dans le domaine de la formation en général et, plus particulièrement, celui du travail collaboratif dans le contexte d'une formation à distance. La problématique peut se définir ainsi : *En quoi une double approche communicationnelle et pédagogique peut-elle proposer un autre regard sur le travail collaboratif dans les situations technologiques d'enseignement à distance*? Notre expérience de terrain nous a permis de conduire une observation participante sur les enjeux relationnels de la transmission des connaissances. L'analyse de contenu des conversations nous donne le moyen d'exposer ce besoin récurrent de relations humaines. Nous proposons ici un regard croisé entre l'apprenant dans sa situation d'usage d'un dispositif pédagogique et l'enseignant. Trois types de liens organisent cette situation et lui donnent sens : pédagogique, environnemental et collectif. En termes de perspectives, cette étude attire notre attention tant sur la construction de connaissances que sur la validité du modèle pédagogique lié à l'activité collaborative et, plus particulièrement, quant à la dynamique des échanges qui permet de constituer une communauté d'apprenants. Chaque groupe en situation d'apprentissage produit des savoirs à la fois communs (liés à l'activité d'acquisition et aux savoirs partageables présents sur une plateforme commune) et différents (en fonction des échanges dans le groupe et des débats animant le groupe). La construction des connaissances s'avère donc conjointement dépendante de la réflexion, du positionnement du groupe et du sujet dans le groupe. Conjointement dépendante des réflexions communicationnelles et pédagogiques.

L'article propose de réfléchir sur l'expertise apportée par la communication dans le domaine de la formation en général et plus particulièrement celui du travail collaboratif en particulier dans le contexte de la formation à distance. La problématique peut se définir ainsi :

En quoi une double approche communicationnelle et pédagogique peut-elle proposer un autre regard sur le travail collaboratif dans les situations technologiques d'enseignement à distance?

Internet et les formations en ligne amènent un intérêt grandissant pour l'étude de situations sociales en ligne. Dans ces «situations technologiques», les aspects communicationnels, interactionnels, socio-affectifs, coopératifs ou collaboratifs prennent de l'importance. En conséquence, les analyses des chercheurs en éducation et en communication se complètent, s'éloignant de l'étude du lien homme-machine *stricto sensu*, pour s'intéresser à la relation d'humain à humain en communication *via* « les réseaux », avec le flou que comporte cette expression, en termes d'imbrication de machines, d'interfaces et de logiciels.

En effet, les environnements informatiques d'apprentissage actuels mettent en avant la dimension sociale d'apprentissage à travers des scénarios collaboratifs. Les pratiques pédagogiques s'axent davantage vers des pratiques sociales dont les activités d'apprentissage consistent à faire produire, à échanger des idées, à en débattre. Les interactions sont alors un moyen permettant aux apprenants d'apprendre d'eux-mêmes et des autres. Chaque groupe en situation d'apprentissage produit des savoirs à la fois communs (liés à l'activité d'acquisition et aux savoirs partageables présents sur une plateforme commune) et différents (en fonction

des échanges dans le groupe et des débats animant le groupe). La construction des connaissances s'avère donc conjointement dépendante de la réflexion, du positionnement du groupe et du sujet dans le groupe. Conjointement dépendante des réflexions communicationnelles et pédagogiques.

La médiation communicationnelle comme fondations du forum communautaire et de la construction collective des savoirs : le cas des Master 1 FORSE

Pour étudier la médiation communicationnelle dans une situation d'apprentissage, nous avons observé une activité d'apprentissage collaborative se déroulant d'octobre à décembre 2009 pour des étudiants inscrits en Master 1 Sciences Humaines et Sociales Campus Forse. Cette formation en ligne et à distance qui dure deux ans se caractérise par l'enchainement d'activités collaboratives (une activité toutes les 6 à 8 semaines). Notre étude se focalise sur les interactions asynchrones à partir de forums de discussion liées à ces activités durant la période précitée. Le public concerné se compose de 37 étudiants (Formation Ouverte et Ressources en Sciences de l'Education) et d'un tuteur. Le Campus Forse (FOrmation et Ressources en Sciences de l'Education), issu d'un partenariat entre le CNED (Centre National d'Education à Distance) et les Universités de Rouen et de Lyon, est aujourd'hui l'un des plus anciens Campus Numériques français. Chaque année, il permet à plus de 1.000 étudiants de poursuivre ou de reprendre des études en Sciences de l'Education, de la Licence 3 au Master 2 (professionnel et recherche).

Favoriser la construction collective des savoirs

Dans le cadre du Master 1, qui se déroule sur deux années consécutives, un scénario collaboratif a été mis en œuvre visant, par le travail de groupe, à produire des savoirs [SIMONIAN et al. 06]. Le travail du tuteur consiste donc à piloter une activité d'apprentissage et, surtout, à être garant des savoirs produits par les apprenants, via son accompagnement, en utilisant des forums de discussions et des « chats ». Pour conduire au mieux cette activité, une demi-journée d'enseignement en présentiel est prévue, avant que les apprenants ne réalisent cette activité totalement en ligne et à distance. Lors de cette séance en présentiel, le tuteur se consacre à passer un « contrat didactique » en présentant le travail attendu, les modalités du fonctionnement en ligne et à distance (usage des outils, du corpus des savoirs, fréquence de ses interventions, etc.). Au cours de cette séance, le tuteur s'attache aussi à présenter les outils synchrones et asynchrones à disposition des apprenants. Le forum est proposé à des fins de régulation asynchrone hebdomadaires, le tuteur s'engageant une fois par semaine à effectuer un travail de veille et à répondre aux éventuelles questions des apprenants. La régulation proposée consiste à accompagner les apprenants dans leur production, sans évaluation-contrôle, jusqu'à la restitution finale qui fera l'objet d'une évaluation sommative. Le chat est proposé, quant à lui, à deux moments clés, soit une semaine avant la restitution de chaque tâche. Le tuteur formalise la durée du chat (une heure) et sa fonction (régulation avant la restitution des productions). Le travail à distance alterne travail individuel et travail collectif. En effet, la première tâche reste individuelle du point de vue de la restitution du travail même si les échanges et l'accompagnement sont collectifs. Il s'agit de choisir une étude de cas sur cinq disponibles. Cette première tâche dure quatre semaines pendant lesquelles le tuteur s'engage à suivre les échanges sur le forum au moins une fois par semaine ; la quatrième semaine, un chat par étude de cas, d'une durée d'une heure, est organisé. Suite à ce premier temps de positionnement, il est demandé aux apprenants de constituer des sous-groupes, à l'intérieur d'une même étude de cas, pour dégager une problématique et l'argumenter (deuxième tâche). Le procédé est le même pour tous les groupes : trois semaines de régulation par le biais du forum et la quatrième semaine, une régulation par sous-groupe à l'aide d'un chat. Les données relatives à l'étude sont alors

constituées par les différents échanges, tout au long de cette activité, et sont recueillies par le biais des forums de discussions.

Observer les appropriations pour penser la formation à distance

Cette expérience de terrain nous a permis de conduire une observation participante sur les enjeux relationnels de la transmission des connaissances. L'analyse de contenu des conversations nous donne le moyen d'exposer ce besoin récurrent de relations humaines. Nous proposons ici un regard croisé entre l'apprenant dans sa situation d'usage d'un dispositif pédagogique et l'enseignant.

Trois types de liens organisent cette situation et lui donnent sens : pédagogique, environnemental et collectif. En termes de perspectives, cette étude attire notre attention tant sur la construction de connaissances que sur la validité du modèle pédagogique lié à l'activité collaborative et, plus particulièrement, quant à la dynamique des échanges qui permet de constituer une communauté d'apprenants.

Le lien pédagogique entre les apprenants et le tuteur : l'idée du mentor

La formation comme forme d'animation

Les grandes caractéristiques de l'animation (définir, clarifier et planifier les objectifs, trouver un positionnement pour chacun, faire travailler en interdépendance, conforter, recadrer, reformuler), se retrouvent dans les dispositifs communicationnels en ligne visant un objectif collaboratif. En effet, l'ensemble de cette étude questionne également le rôle du « tuteur » qui a pour principale tâche de piloter l'activité d'apprentissage à partir de l'expertise d'un savoir que les apprenants sont amenés à produire.

Ainsi le tuteur devient le garant des savoirs produits quand il n'était, auparavant, que le transmetteur de savoirs à restituer ou le technicien de problèmes informatiques. Les formes communicationnelles organisant cette animation, tendent alors vers la « gestion » des interactions à distance et en ligne. Ainsi, les pratiques d'animation qui vont émerger entre le tuteur et les apprenants relèvent beaucoup plus de l'encadrement, de l'accompagnement et de la médiation. Finalement nous montrerons que ce *médiateur/animateur* s'apparente plus à un mentor qu'à un enseignant, mentor qui tente de faire émerger dans le groupe, une efficience, une proactivité inhérente à cette communauté d'apprenants.

L'enseignant comme mentor

Nous utiliserons le concept de mentoring pour qualifier cette prestation extérieure à l'individu utile pour lui faire franchir des seuils d'apprentissage.

Un mentoring[479] est une facilitation d'apprentissage et un accompagnement de l'apprenant. La démarche est basée sur la confiance, le respect mutuel. Ce mentoring nécessite de la part du mentor une attitude proactive, car le rôle du mentor ne se limite pas au conseil. Il doit aussi «ouvrir des portes» et des perspectives ambitieuses pour faire naître l'intérêt chez l'apprenant potentiel. Il consiste à provoquer l'émergence d'une conscience des choses à acquérir et de leur rentabilité. S'il peut accompagner l'apprenant, notamment durant les phases critiques de son évolution, son apport s'amoindrira lorsque le projet individuel de celui-ci s'avèrera évident. Il peut être interprété comme une contribution à la gestion du savoir car il sert à la transmission de savoirs explicites et implicites, à partir d'un projet émergent de l'individu et/ou du groupe.

479 http://www.parisdeveloppement.com/la-technopole-parisienne/lanimation-deparistechnopole/programme-paris-mentor/ quelques-definitions.html

Communiquer l'autonomie pour favoriser la construction collective

Le fait d'avoir favorisé le travail collectif et donc finalement l'autonomie intellectuelle du groupe, confirme cette place du tuteur/mentor qui est là pour encourager, guider, inspirer. Ainsi on s'aperçoit que les questions posées concernent souvent plus l'organisation générale et l'évaluation que des sujets de fond touchant aux taches collectives à réaliser.

Par exemple, lors d'un chat des questions sur la structure des dossiers à faire sont récurrentes : « la référence aux documents étant faite dans l'introduction, doit-on les redonner dans le développement lorsque l'on aborde les différentes idées tirées des docs ? »

Nous voyons, dès lors très fortement, le lien entre formation et communication. Le dispositif mis en place prédispose les apprenants à interagir entre eux afin de réaliser un projet. Le tuteur ne fait donc pas partie de leur projet, comme il pourrait l'être si il était le transmetteur du savoir nécessaire.

Ainsi, le tuteur est présent, pour aider, mais n'est pas constitutif de la réalisation de la tâche. Finalement proposer un travail collectif favorise l'effacement du tuteur au profit de la collaboration du groupe.

Le lien environnemental comme territoire à s'approprier

Le territoire comme fondement de l'interaction

La communauté, pour se créer, doit faire partie d'une stratégie pédagogique et un dispositif communicationnel visant à mettre en relation les apprenants. Ces procédures participatives, chats et travaux de groupes, s'apparentent à ce que Goffman nomme des « Marqueurs », qui sont autant de moyens de revendiquer l'émergence d'un « territoire ». L'apprenant marque donc le territoire virtuel de la plateforme au moyen de ses productions, de ses réactions, de ses avis. Le tuteur, par sa médiation et sa régulation, marque aussi, ce territoire. Nous affirmons que la communauté pédagogique a besoin pour se constituer de collaborer, de contribuer à faire émerger ce « territoire » à la fois référentiel personnel mais constitutif d'un repérage collectif. Un territoire est un système complexe qui influence l'acteur et qui subit l'influence des acteurs en retour.[480] Un territoire c'est le repérage d'un lieu virtuel familier identifié comme un espace communicationnel où l'on se retrouve et partage « des choses ». Pour cela il sera nécessaire pour l'acteur à distance d'explorer au maximum les options disponibles du dispositif afin de se mouvoir aisément en exploitant les libertés offertes. Le territoire virtuel, à l'instar du territoire réel, s'avère plus sécurisant s'il est connu et "maîtrisé". Ainsi il n'existe pratiquement pas de jeux vidéo sans création d'un espace qui booste l'attractivité ludique.

Cette dimension, peu développée en pédagogie, apparaît comme l'un des critères indispensable pour "capter" et "captiver" l'apprenant à distance. L'espace pédagogique virtuel est donc un « construit relationnel »[481] émergent favorisant les échanges en nombre et en qualité en générant de l'empathie et de la confiance réciproque entre les acteurs.

Favoriser la cohésion pour faire émerger un territoire collectif d'apprentissage

Le lien entre un groupe et un territoire émerge généralement lorsqu'il existe une forte cohésion entre les membres du groupe (notion de territoire partagé). Enfin, la formation d'un territoire virtuel s'appuie sur la stabilisation d'un système de « contrôle social légitime ». Ce « contrôle social » est régi par la mise en place de plusieurs repères normatifs structurés (normes, valeurs, culture, mémoire) découlant des instances de médiation et de régulation qui

480 La construction de nouveaux territoires dans les mondes virtuels. J. Valentin. Rencontres de l'éducation aux images en Languedoc-Roussillon. 2 et 3 Décembre 2009. Montpellier.

481 Le Groupe GOING (Groupe d'0bservation et d'Investigation des Nouvelles Gouvernances) & Y. Bertacchini. Territoire physique/territoire virtuel, quelle cohabitation. International Journal of Information, Savoirs, Decision & Médiation, 9 (2003)

jouent à la fois le rôle d'homogénéisation et de jeu de transgression. Cet espace situe les communications dans le ici et maintenant des échanges tout en constituant une mémoire des étapes de la création du groupe. L'enseignant n'est plus seul à rassurer chaque individualité. C'est le groupe qui prend en charge ce rituel qui aboutit à des transactions en miroir. La norme est donc l'entraide et elle fédère le groupe[482]. Nous pouvons ainsi voir que les forums deviennent des lieux non plus exclusivement dédiés au travail, mais aussi lieu de bavardages et de discussions personnelles (mal au dos, naissance, fêtes…). Ainsi, l'investissement personnel et professionnel du territoire s'avère être la preuve, d'une part d'un lien très fort qui s'est lié entre les apprenants mais aussi d'une appropriation totale du dispositif (plate forme). Or cette appropriation du dispositif est elle indispensable à l'apprentissage en ligne. Si les apprenants ne maîtrisent pas les outils mis à disposition, si la technologie reste une barrière entre les savoirs et eux, aucune communication pédagogique et aucun apprentissage ne s'avèrent possibles.

Le lien collectif entre les stratégies identitaires et la production collaborative

Avoir confiance dans l'échange et le partage des savoirs

Parmi les cadres d'analyse possibles, nous proposerons celui de la confiance (Loilier et Tellier, 2004)[483], actualisé par Eneau et Simonian en 2009[484] dont l'enjeu est double : se faire confiance sans se connaître et apprendre à collaborer avant de collaborer pour apprendre. Cette grille d'analyse comporte trois « dimensions » : institutionnalisation de la confiance, confiance interpersonnelle et outils de gestion de la confiance. Nous focaliserons notre étude sur cette dernière dimension en mettant à l'épreuve du terrain les indicateurs des outils de la gestion de la confiance. Dans cette perspective les supports de communication peuvent être utilisés pour renforcer ou modifier la nature des relations entre les membres d'un groupe. "En effet, la confiance en soi ne provient pas seulement des résultats scolaires d'un étudiant, mais aussi et surtout de la manière dont il perçoit réussites et échecs et des implications qu'il en tire concernant ses capacités d'apprentissage"[485]. Nous verrons également l'apparition de routines dans la dynamique de collaboration par l'usage d'outils (chat par exemple) mais aussi dans les modes de communication et de positionnements des apprenants dans le groupe (leadership par exemple).

Clairement, les outils synchrones sont recherchés par les étudiants qu'il s'agisse d'un chat lié à la plateforme ou de prise de rendez vous pour des discussions en directs a-institutionnel (en dehors de la plateforme via Skype, messenger, etc.). Cette nécessité d'aterner l'asynchrone et le synchrone montre une complémentarité entre les outils : l'asynchronicité correspondrait à des messages/questions de réflexion permettant l'élaboration et la construction collective d'un travail. Dans la synchronicité est recherchée la régulation, la mise en accord en apprenants afin de pouvoir continuer à produire. Ainsi, dans les échanges se jouent tant la réponse à la « commande » fixée par l'apprenant qu'à la construction d'un lien social dont nous savons qu'il est fondamental dans l'apprentissage. Apprendre à collaborer nécessite donc d'apprendre à utiliser des outils spécifiques (le chat par exemple) mais surtout à savoir échanger dans un tel contexte (échanger en direct à quatre par exemple : laisser chacun s'exprimer, répondre aux interrogations de chacun, etc.).

482 Jullia P.et Noy C. Introspection et évaluation: les stigmates de la distance. *Revue ISDM N°25*. TICE2006.

483 Loilier T., Tellier A. Comment peut-on se faire confiance sans se voir ? Le cas du développement des logiciels libres. M@n@gement,7(3): 275-306. http://www.management-aims.com/PapersMgmt/73Loilier.pdf

484 Eneau J., Simonian S.. Construire la confiance pour construire les savoirs : apprendre ensemble, en ligne, sans se connaître. *Education - Formation* n° e-290, 2009 (pp. 41-53

485 Galand B.. Réussite scolaire et estime de soi. *Sciences Humaines.com*

Enfin, nous remarquons que le tuteur intervient peu. En effet, sur 1037 messages postés sur les différents forums de discussion, 125 messages sont publiés par le tuteur (soit 12% de la totalité des messages) et 912 messages par les apprenants (88% de la totalité). Pour la première tâche, la moyenne des messages par forum (1 forum par étude de cas) est de 85 messages. L'intervalle moyen est (50-110) ; un groupe est en dessous de l'intervalle moyen (40 messages) et un groupe est au-dessus (132 messages). La collaboration est au centre des échanges entre apprenants (près de 50 %) et la gestion des échanges (prise de rendez-vous notamment), occupe près du tiers de ces échanges. Pour la deuxième tâche (tâche collaborative) le nombre de message moyen par groupe est de 102 messages. Un groupe est en-dessous de cet intervalle moyen (10 messages) et un groupe au-dessus (191 messages). La collaboration représente 60% des messages émis par les étudiants et les outils de collaboration plus d'un tiers.

Les échanges asynchrones se caractérisent par une autorégulation entre les apprenants, une organisation entre apprenants en vue de la production, des échanges d'informations et de documents, des questions entre eux sur les documents en cours de production, etc. et surtout la préparation de la séance de chat prévue avec les tuteurs. La présence du tuteur est relativement faible en termes d'intervention sur le forum de discussion mais son rôle est important en termes de veille des échanges mais aussi des nombreux tutorats qu'ils pilotent et organisent car, pour cette activité collaborative, le tuteur aura effectué 11 heures de chat (1 heure par étude de cas puis une heure pour chaque groupe).

"Toute personne vit dans un monde social qui l'amène à avoir des contacts, face à face ou médiatisés, avec les autres. Lors de ces contacts, l'individu tend à extérioriser ce qu'on nomme parfois une ligne de conduite, c'est-à-dire un canevas d'actes verbaux et non verbaux qui lui sert à exprimer son point de vue sur la situation, et par là, l'appréciation qu'il porte sur les participants, et en particulier sur lui-même. On peut définir le terme de face comme étant la valeur sociale positive qu'une personne revendique effectivement à travers la ligne d'action que les autres supposent qu'elle a adoptée au cours d'un contact particulier."[486]

L'interaction à distance comme dispositif pédagogique

Finalement, nous nous retrouvons dans la volonté de reconstruire des échanges afin de faire communiquer les apprenants entre eux et de constituer un groupe. Dans ces cas, le groupe est vital pour contrecarrer la difficulté de la distance. Seuls, les apprenants se dévaluent, se démotivent. Ensemble, ils se positionnent par rapport à leurs compétences propres. Ce positionnement leur permet aussi de se valoriser par rapport à des acquis et donc à se sécuriser. Le groupe, par le positionnement et l'interaction, permet aussi de se situer, de mieux entrevoir sa place dans la formation et le travail personnel qui reste à accomplir. En groupe enfin, les apprenants se sentent interdépendants et donc responsables de la réussite du groupe. Ce sentiment associé à celui de cohésion permet alors d'affirmer que la clé des dispositifs pédagogiques en ligne se trouve dans l'interaction et le travail collectif.

Conclusion : le lien communicationnel comme émergence d'une situation pédagogique proactive

Nous voyons donc que c'est la communication qui va permettre de faire la réussite des situations pédagogiques à distance. Les apprenants désirent trouver, même dans la distance tous les éléments, tous les paramètres qui leur permettent de trouver une voie et une place dans les dispositifs proposés. Notre expérience dans le master Forse nous montre que penser une formation à distance sans penser une situation d'apprentissage ne peut amener qu'à un échec. L'a priori que la distance ne permet pas l'échange et le travail collectif doit être

486 Goffman E. *Les rites d'interaction.* Les Editions de Minuit .1974.

dépassé. On parle souvent des échecs de l'intelligence collective. Dans ce cas précis de processus d'apprentissage, la seule stratégie pédagogique qui nous semble apte à assumer la formation à distance s'avère la mise en place de véritables situations communicationnelles. Pour construire ces situations, il est donc nécessaire de penser un territoire à s'approprier et des outils et des tâches demandant un travail collectif transitant par la communication et la cohésion. C'est dans le groupe, la confrontation, l'interaction, que se construit l'espace collaboratif. C'est dans l'équilibre de cet espace situationnel, fait de limites et de territoires personnels, de confiance, de respect et d'interdépendances, que se trouve la réussite des situations technologies à distance. La médiation communicationnelle s'avère, dès lors, au cœur de la stratégie pédagogique.

Bibliographie

ALTET M., 1998, *Les pédagogies de l'apprentissage*, Paris , P.U.F.

BERCOVITZ A ., 1995, *La curiosité déplacée*, *Propos sur l'apprentissage et la motivation*. Paris , Edition ERES

BERGER P., LUCKMAN T. 1996, *La construction sociale de la réalité.* Paris, Armand Colin.

DUBORGEL B., 1992*, Imaginaire et pédagogie*, Toulouse, Privat.

GAUTHIER A., Le virtuel au quotidien, Belfort, Les éditions Circé, 2002

GOFFMAN E., 1974 , *Les rites d'intercation*. Paris ,Editions de minuit, 1991 pour la traduction française

ILLICH I.1973, La convivialité, Paris , Editions du Seuil

JAVEAU C. 2001, *Le bricolage du social*, Paris , PUF, Sociologie d'aujourd'hui.

JEAN G.,1991, *Pour une pédagogie de l'imaginaire*, Belgique , Casterman.

MEIRIEU P.,1991, *Le choix d'éduquer, éthique et pédagogie*, Paris, ESF

MORIN E., 1991, *Introduction à la pensée complexe*, Paris , ESF ,Communication et complexité, 2ème tirage, mars 1991

NOT L.1993, *Les pédagogies de la connaissance*, Paris ,Privat

NOY C., 2006, *CD-MÔMES L'enfant et les technologies éducatives*, L'harmattan, coll. Culture et communication

SALEH I., BOUYAHI S., 2004, (sous la direction de). *Enseignement ouvert et à distance, épistémologie et usage*. Paris : Lavoisier

SARTRE J., 1986, *L'imaginaire,* Paris, Folio Essais, Nouvelle Edition.

SCHUTZ A. 1987, *Le chercheur et le quotidien*, Meridiens Klincksieck, pour l'édition française.

SERRES M., 1980, *Hermès V Le passage du Nord-Ouest* , Paris , Les éditions de minuit.

TILMAN F., 2004, *Penser le projet - concepts et outils d'une pédagogie émancipatrice* Paris, Chronique sociale -pédagogie / formation

Les indices non-verbaux en situation de tutorat médiatisé : leur influence sur l'apprentissage et sur le dialogue tutoriel

Federico Tajariol <federico.tajariol@univ-fcomte.fr>[487]
Laboratoire LASELDI – Université de Franche-Comté

Michel Dubois <Michel.Dubois @univ-upmf-grenoble.fr >
Laboratoire de Psychologie Sociale – Université de Grenoble II

Jean-Michel Adam <adam@imag.fr>
Laboratoire d'Informatique de Grenoble – Université de Grenoble I

Les technologies de la communication médiatisée, véhiculant des signaux verbaux et non verbaux, sont de plus en plus employées dans des activités d'enseignement médiatisé. Néanmoins, leurs effets sur les processus de co-construction du dialogue tuteur-apprenant et sur les performances des apprenants n'ont été pas clairement élucidés. Nous avons conduit une étude expérimentale pour étudier les effets des indices de communication non verbale (kinésiques et ostensifs-inférentiels) sur le dialogue tutoriel synchrone médiatisé. Les résultats montrent que les indices kinésiques induisent le tuteur à intervenir davantage de manière spontanée et à l'encourager davantage, alors que les indices ostensifs-inférentiels permettent une centration du dialogue sur les contenus et l'activité d'apprentissage.

Les technologies de la communication médiatisée audio-vidéo utilisées dans des activités d'enseignement permettent aux acteurs éloignés, par exemple un tuteur et des étudiants, de se voir l'un l'autre au cours de l'interaction et de travailler ensemble sur un document (Kraut, Fussell & Siegel, 2003). Bien que désormais de nombreux projets pédagogiques emploient ces dispositifs dans leurs programmes de formation, leurs effets sur les dimensions cognitives de la communication entre les enseignants et les élèves n'ont pas été clairement établis (Masodian, Apperley & Frederickson, 1995). Le but de cet article est d'enrichir le débat sur l'impact des modalités de communication audio-vidéo dans les plates-formes logicielles dédiées aux activités d'enseignement médiatisé.

Après voir introduit le dialogue tutoriel, nous décrivons notre étude expérimentale sur l'impact des indices non verbaux, kinésiques et ostensifs-inférentiels, sur le dialogue tutoriel et sur la qualité de réalisation d'une tâche d'apprentissage procédurale.

Dialogue tutoriel et indices non-verbaux

En situation de communication présentielle, nous construisons nos activités de communication à la fois sur le plan verbal et non verbal. Lorsque nous communiquons avec nos partenaires, nous ne pouvons pas connaître directement leurs pensées, leurs sentiments et leurs intentions : nous sommes seulement en mesure de produire des hypothèses interprétatives sur ce qu'ils ont exprimé au plan verbal et (Sperber & Wilson, 1987) et non verbale (Manusov & Patterson, 2008). Ainsi, nos activités de communication ne se réduisent pas à un simple jeu rythmé d'« envoi-réception » d'indices, mais elles se structurent plutôt comme un mouvement concerté entre les participants (Clark, 1996). Dans cette action co-construite, les indices non verbaux ont plusieurs fonctions communicatives. D'une part, les

487 Le contenu de ce travail concerne le travail de doctorat mené auprès de l'équipe ARCADE du laboratoire Informatique de Grenoble.

indices non-verbaux de type « kinésique » (par exemple, les expressions faciales, les postures) facilitent le passage de la parole entre les locuteurs et ils les renseignent sur leurs sentiments et leurs intentions réciproques (Manusov & *al.*, 2008). D'autre part, les indices ostensifs-inférentiels (par exemple, des actions corporelles et des gestes déictiques), aident les participants à coordonner leurs actions et anticiper leurs besoins (Gergle, Kraut & Fussell, 2004). Dans le processus de construction du dialogue tutoriel, le tuteur et l'apprenant coordonnent leurs tours de parole pour co-construire une compréhension réciproque finalisée à un apprentissage qui est facilité car les tuteurs peuvent comprendre quand l'apprenant a besoin d'aide par simple observation de l'expression de leur visage (Fox, 1993). Or, comment le tuteur et l'apprenant distant peuvent-ils se comprendre ? Comment le tuteur peut-il assurer un suivi efficace au travail des apprenants ? Peut-on prévoir l'impact des indices non-verbaux sur le dialogue tutoriel ? Les positions théoriques concernant la communication médiatisée ne fournissent des réponses satisfaisantes, comme, par exemple, la théorie de la présence sociale (Daft & Lengel, 1986 ; Whittaker, 2002), ni dans le domaine des activités de communication médiatisée professionnelle (Fussell, Kraut & Siegel, 2003 ; Fussell, Setlock & Parker, 2000), ni dans le champ pédagogique. Ce manque justifie qu'on s'y intéresse afin de comprendre les mécanismes psychologiques qui sous-tendent la communication médiatisée synchrone.

Problématique de recherche

Ces considérations sur les effets des indices kinésiques et ostensifs-inférentiels nous amènent à enquêter sur les questions suivantes: quel type d'indice non verbal influe davantage sur le processus de co-construction du dialogue tutoriel ? Si l'apprenant et le tuteur se voient l'un l'autre (indices kinésiques), se comprennent-ils davantage ? Et si le tuteur peut observer ce que l'apprenant distant fait en temps réel (indices ostensifs-inférentiels), les apprenants peuvent-ils mieux comprendre les explications du tuteur ? Pour répondre à ces questions, nous avons mené une étude expérimentale afin de comprendre les effets des indices kinésiques et les effets des indices ostensifs-inférentiels sur le dialogue tutoriel.

Méthode

Participants

Nous avons recruté 12 tuteurs, tous des informaticiens possédant de bonnes compétences en programmation HTML, dont la moitié était de genre masculin (M âge = 30.9, SD = 7.7). Nous avons également recruté 72 étudiants du premier cycle en psychologie (50 femmes et 22 hommes; M âge = 23,8, SD = 5,1), tous novices dans la programmation HTML.

Tâche expérimentale

Le tuteur doit assister deux apprenants en situation de travail pratique : ils doivent apprendre les notions de base de la notation HTML (pour cela ils disposent d'un court document avec des exemples) et mettre au bon format HTML un texte brut (*e.g.* en gras et en italique, etc.). Le tuteur peut intervenir spontanément ou quand il est contacté, mais il ne peut communiquer qu'un seul apprenant à la fois : quand il communique avec un étudiant, l'autre ne peut pas entendre leur dialogue.

Dispositif technique

Le tuteur et les deux étudiants sont installés dans trois salles séparées. Chacune est équipée d'un ordinateur personnel (unité centrale et écran) et d'un dispositif dédié à la communication audio-vidéo (composé d'une caméra, un microphone annexe, d'un écran de taille 14 pouces

qui affiche le buste et le visage de la personne distante). Chaque ordinateur est relié à Internet, il est doté d'un navigateur Web et d'un éditeur de texte simple. Les deux apprenants ne communiquent pas entre eux, le flux de communication est possible uniquement le tuteur et l'apprenant. Le tuteur décide de parler à l'un d'eux grâce à un dispositif spécifique[488]. Les étudiants peuvent demander l'aide du tuteur à tout moment, lui envoyant un message standard au moyen d'un logiciel de chat.

Procédure expérimentale

Chaque session expérimentale dure presque une heure, et se compose de trois phases. Pendant la phase de préparation (15 minutes), le chercheur présente le tuteur aux deux étudiants et leur explique les objectifs de l'étude. Puis, le tuteur et les apprenants rejoignent leur propre salle de travail, ils remplissent un formulaire de consentement et ils sont informés sur les principales commandes du dispositif (*e.g.* le bouton à utiliser pour démarrer un appel, le dossier contenant les fichiers HTML à utiliser, etc.) Ensuite, chaque apprenant répond à un pré-test pour évaluer ses connaissances de la notation HTML.

Puis la phase expérimentale démarre (35 minutes). Chaque étudiant doit mettre en format HTML une page de texte non formatée. Pour ce faire, il peut consulter un document de quatre pages contenant un descriptif des commandes HTML, tout en sollicitant l'aide du tuteur.

A la fin du temps accordé, le travail s'arrête, quel que soit le niveau de réalisation atteint par chaque apprenant, et ils sont invités à remplir un questionnaire post-test (mêmes questions du pré-test), puis remerciés et libérés.

Les mesures

Nous avons évalué la performance des apprenants, avec un score de qualité du document HTML réalisé par les apprenants.

Nous avons retranscrit in extenso toutes les sessions expérimentales que nous avions enregistrées au format audio-vidéo. Nous avons codées les retranscriptions selon une grille de codage construite à partir de la littérature sur le processus de co-construction dialogique (Clark, 1996), sur les affordances de l'information visuelle dans la communication médiatisée (Kraut & *al.*, 2003) et sur dialogue tutoriel en face à face (Chi, Leeuw, Chiu & Lavancher, 1994 ; Van Lehn, Siler, Murray, Yamauchi, & Baggett, 2003). La grille comporte les catégories suivantes :

a) le comportement proactif du tuteur: nous avons distingué les interventions spontanées du tuteur (quand il contacte de manière spontanée l'apprenant) des interventions réactives (quand il répond à la suite d'une requête d'aide de la part de l'apprenant);

b) la compréhension mutuelle: nous avons catégorisé les marqueurs verbaux produits par les participants et consacrés à bâtir leur compréhension mutuelle (table 1);

c) le dialogue tutoriel : nous avons identifié les actes de parole du tuteur et de l'apprenant intrinsèques au dialogue tutoriel (table 1). Le codage a été réalisé par trois chercheurs entrainés. Nous avons vérifié la fiabilité du codage inter-codeurs au moyen du test de reproductibilité (Krippendorf, 1980), avec une valeur moyenne pour les actes de parole des apprenants (K =. 58) et une valeur élevée pour les actes de parole des tuteurs (K =. 82).

Compréhension réciproque

488 Nous remercions l'équipe MULTICOM, notamment Brigitte Meillon et Martine Harsche, pour avoir mis à disposition leurs locaux et pour avoir développé le dispositif de commutation en technologie x10. La norme X10 utilise des transmetteurs spécifiques qui émettent un signal codé à travers le réseau électrique d'un bâtiment. Les récepteurs X10 branchés entre les appareils et les prises de courant détectent ce signal et agissent en fonction du message récupéré.

Rôle	Catégories	Exemples
Tuteur	Marqueurs d'acceptation de l'énoncé de l'apprenant	T « *oui d'accord* »)
	Marqueurs de vérification de la compréhension de l'apprenant	T : « *c'est clair maintenant ?* » ou bien : « *ok ?* », « *c'est bon ?* »)
Apprenant	Marqueurs d'acceptation de l'énoncé du tuteur	A: "*oui", "d'accord"*
	Marqueurs de vérification de l'énoncé du tuteur	A *"pouvez-vous répéter, svp?*", "*quoi?*"

Actes de parole tutoriels intrinsèques

Rôle	Catégories	Exemples
Tuteur	Prise d'information sur l'avancement de l'apprenant	T « *as-tu ouvert le fichier sans le faire glisser sur l'application ?* »)
	Aider l'apprenant	T « *tu fermes la fenêtre et tu ouvres l'autre* »
	Encourager l'apprenant	T « *oui c'est pas grave allez* »).
Apprenant	Fournir au tuteur des informations sur l'avancement	S: "Je dois encore terminer cette partie"
	Demander l'aide du tuteur	S: *"Puis-je utiliser la balise I pour cette partie du texte?*"

Table 1 - Marqueurs de compréhension et actes de parole tutoriels

Conditions expérimentales

Nous avons construit trois conditions: C1) *audio & indices kinésiques*: le tuteur et l'apprenant peuvent communiquer oralement et chacun d'eux peut voir la partie supérieure du corps d'autrui (buste & visage) ; C2) *audio & indices ostensifs-inférentiels :* le tuteur et l'apprenant peuvent communiquer oralement, et le tuteur peut observer (par le biais d'un collecticiel) les actions réalisés sur leur poste informatique; C3) *audio & indices kinésiques & indices ostensifs-inférentiels* : le tuteur et l'apprenant communiquent via la liaison audio, peuvent se voir via la liaison vidéo et le tuteur peut observer leurs écrans d'ordinateur.

Chaque tuteur réalise la tâche tutorielle dans les trois conditions (plan expérimental intra-sujets), alors que les étudiants sont repartis dans l'une des trois conditions (plan inter-sujets). Pour la répartition, nous avons contrôlé l'âge ($F_{(2, 69)} = 1{,}73$; n.s.) ainsi que le niveau de connaissances en HTML ($F_{(2, 69)} = 0{,}16$; n.s.) des étudiants recrutés. L'ordre de passage des tuteurs est contrebalancé.

Hypothèses opérationnelles

Nous supposons que lorsque les indices kinésiques sont disponibles aux participants :

H1) Nous nous attendons à ce que le tuteur soit plus proactif lorsqu'il peut observer les actions réalisées par l'apprenant, car il pourra intervenir davantage de manière spontanée auprès de l'apprenant avant de recevoir une requête d'aide de sa part ;

H2) Nous nous attendons à ce que le nombre de marqueurs verbaux pour la compréhension réciproque soit inferieur lorsque le tuteur peut observer les actions des élèves ;

H3) Nous supposons que le nombre d'actes de parole intrinsèques au dialogue tutoriel soit plus élevé lorsque les tuteurs peuvent observer les écrans de leurs ordinateurs ;

H4) Nous faisons l'hypothèse que la performance des étudiants soit meilleure lorsque le tuteur peut observer leurs actions au cours de la session de travaux pratiques, parce que (s) il peut choisir l'aide la plus adaptée à leurs besoins.

Principaux résultats

Nous avons effectué une analyse de variance (Anova) et des comparaisons a priori entre les trois conditions (table 2).

H1) Le nombre des interventions proactives des tuteurs diffère significativement entre les conditions ($F(2, 33) = 4{,}671$, $p < .02$, $\eta 2 = 0{,}22$). En fait, les tuteurs interviennent davantage de manière spontanée en condition *audio & indices kinésiques & ostensifs-inférentiels* qu'en condition *audio & ostensifs-inférentiels* (M = 6,6 (1,9) *vs.* 4.6 (2), t (33) = 2,366, $p < .02$, d=1,02) et qu'en condition *audio & indices kinésiques* (M = 6,6 (1,9) *vs.* 4,2 (2,2), t (33) = 2,859, p <0,007, d = 1,16). H1 est donc confirmée.

H2) Concernant la compréhension réciproque, le nombre des marqueurs verbaux produits n'est pas significativement différent entre les conditions. H2 est donc rejetée.

H3) Pour les actes de parole tutoriels, nous présenterons d'abord les résultats pour les actes de parole du tuteur (i), puis ceux pour les étudiants (ii).

i) *Les actes de parole produits par les tuteurs*. L'analyse univariée montre que le nombre des actes de parole du tuteur dédiées à connaître l'étant d'avancement de la tâche en cours est significativement différent entre les conditions ($F(2,33) = 4{,}529$, $p < .02$, $\eta 2 = 0{,}21$). Le tuteur en produit moins en condition *audio & indices ostensifs-inférentiels* qu'en condition *indices kinésiques* (M = 27,4 (7,6) *vs.* 35.3 (8.1), t (22) = 2,8, $p < .01$, d = 1) et il en produit moins en condition *audio & indices kinésiques & ostensifs-inférentiels* qu'en *audio & indices kinésiques* (M = 26,6 (6,8) *vs*. 35.3 (8.1), t (22) = 2,6, $p < .005$, d = 1,16). Le nombre des actes de parole du tuteur destinés à aider l'élève diffèrent significativement entre les conditions ($F(2, 33) = 15{,}248$, $p < .000$, $\eta 2$=0,48) : ils sont moins nombreux en *audio & indices kinésiques* qu'en condition *audio & indices ostensifs-inférentiels* (M = 14,8 (10,4) *vs.* 40,2 (12,9), t (33) = 4,99, $p < .000$, d = 2,18) et moins nombreux en condition *audio & indices kinésiques* qu'en *audio & indices kinésiques* & e *ostensifs-inférentiels* (M = 14,8 (10,4) *vs*. 37,9 (13,8), t(33) = 4,55, $p < .000$, d = 1,91). Enfin, concernant les actes de parole du tuteur orientés à encourager les étudiants, leur nombre est significativement différent entre les conditions ($F(2, 33) = 4{,}813$, $p < .01$, $\eta 2 = 0{,}22$) : les tuteurs encouragent les apprenants davantage en condition *audio & indices kinésiques* qu'en *audio & ostensifs-inférentiels* (M = 3,2 (2,3) vs 0,8 (1,1), t(33) = 2,69, $p < .01$, d = 1,33) et plus en condition *audio & indices kinésiques & ostensifs-inférentiels* qu'en *audio & indices kinésiques* (M = 3,2 (2,8) *vs*. 0,8 (1,1), t(33) = 2,69, $p < .01$, d=1,12).

Mesures	**Catégories**		**(c1) audio & kinésiques**	**(c2) audio & ostensifs-inférentiels**	**(c3) audio & kinésiques & ostensifs-inférentiels**	**Comparaison**
Interventions proactives du tuteurs	Prise de parole spontanée du tuteur		M = 4.2 (2.2)	M = 4.6 (2)	M = 6.6 (1.9)	C3 > C1 (p<.007) C3 > C2 (p<.02)
Actes de parole tutoriels intrinsèques		Prise d'information sur l'avancement de l'apprenant	M = 35.3 (8.1)	M = 27.4 (7.6)	M = 26.6 (6.8)	C1 > C2 (p<.01) C1 > C3 (p<.005)
		Aider l'apprenant	M = 14.8 (10.4)	M = 40.2 (12.9)	M = 37.9 (13.8)	C2 > C1 (p<.000) C3 > C1 (p<.000)

	Tuteur	Encourager l'apprenant	M = 3.2 (2.3)	M = 0.8 (1.1)	M = 3.2 (2.8)	C1 > C2 (p<.01) C3 > C2 (p<.01)
	Apprenants	Fournir au tuteur des informations sur l'avancement	M = 43.8 (14.4)	M = 27.7 (18.4)	M = 26.5 (14.1)	C1 > C2 (p<.005) C1 > C3 (p<.01)
Performance de l'apprenant	Performance dans la tâche d'apprentissage		M = 4.5 (1.5)	M = 5.5 (1.2)	M = 5.9 (1.6)	C3 > C1 (p<.002) C2 > C1 (p<.02)

Table 2 - Résultats significatifs de l'étude expérimentale

ii) *Les actes de parole produits par les étudiants*. En ce qui concerne les actes de parole des apprenants consacrés à informer le tuteur sur l'avancement de la tâche en cours, l'analyse univariée montre des différences significatives entre les conditions ($F(2, 33) = 4{,}529$, $p < .02$, $\eta 2 = 0{,}21$) : leur nombre est moins important en condition *audio & indices kinésiques & ostensifs-inférentiels* qu'en *audio & indices kinésiques* (M = 26,5 (14,1) *vs.* 43,8 (14,4), $t(22) = 2{,}5$, $p < .01$, $d = 1{,}21$) et moins important en *audio & ostensifs-inférentiels* qu'en *audio & indices kinésiques* (M = 27,7 (18,4) *vs.* 43,8 (14,4), $t(22) = 2{,}6$, $p < .005$, $d = 0{,}97$). Aucune différence statistiquement significative entre les conditions expérimentales n'a été décelée pour les autres actes de parole. H3 est partiellement confirmée.

ffH4) La qualité de la mise en forme de la page HTML diffère significativement entre les conditions ($F(2, 69) = 5{,}776$, $p < .005$, $\eta 2 = 0{,}14$) : les performances des apprenants sont nettement meilleures en condition *audio & indices kinésiques & ostensifs-inférentiels* qu'en *audio & indices kinésiques* (M = 5,9 (1,6) *vs*. 4,5 (1,5), $t(69) = 3{,}27$, $p < .002$, $d = 0{,}88$) et meilleures en *audio & ostensifs-inférentiels* qu'en *audio & indices kinésiques* (M = 5,5 (1,2) *vs*. 4,5 (1,5), $t(69) = 2.4$, $p < .02$, $d = 0{,}73$). H4 est donc confirmée.

Conclusions

Tout d'abord, les résultats montrent que l'effet des indices ostensifs-inférentiels sur les interventions proactives du tuteur est moins important que prévu. En fait, les interventions proactives produites soit avec des indices ostensifs-inférentiels, soit avec des indices kinésiques sont équivalentes: le tuteur intervient davantage de manière spontanée si les indices kinésiques et ostensifs-inférentiels sont disponibles au tuteur. Contrairement à nos attentes, les indices ostensifs-inférentiels ne facilitent pas le processus de compréhension réciproque. Cela suggère que même si le tuteur a pu observer les expressions faciales des apprenants et les actions réalisées dans leur environnement informatique, il a néanmoins vérifié leur compréhension au moyen de marqueurs verbaux. Ce résultat montre une intéressante analogie avec la littérature concernant le dialogue tutoriel en situation de communication présentielle (Van Lehn & *al*., 2003). Lorsque les indices ostensifs-inférentiels sont disponibles, le tuteur produit moins d'actes de parole pour connaitre l'état d'avancement du travail de l'apprenant et beaucoup plus d'acte de parole pour les aider. Par ailleurs, les actes de parole pour encourager les apprenant sont plus nombreux en condition « indices kinésiques » qu'en condition « indices ostensifs-inférentiels ». Cela suggère que les indices kinésiques induisent une centration du dialogue tutoriel vers des aspects plutôt socio-relationnels, alors que les indices ostensifs-inférentiels l'orienteraient plutôt vers des aspects spécifiques à la réalisation de la tâche en cours. Cette considération est aussi supportée par le fait que, d'après les résultats, les apprenants réalisent un meilleur document HTML lorsque le tuteur peut observer leurs actions (indices ostensifs-inférentiels). Ces résultats suggèrent que les indices ostensifs-inférentiels améliorent la performance d'apprentissage de connaissance de type procédurale (*e.g*., travaux pratiques, formation à l'utilisation de logiciels, etc.). Il

serait important d'étudier leurs effets sur des tâches d'apprentissage de type déclaratif, afin de mieux comprendre leur apport à rendre un dialogue tutoriel efficace.

Bibliographie

Chi M.T.H., De Leeuw, N., Chiu, M.H., Lavancher, C. (1994), Eliciting Self-Explanations Improves Understanding. *Cognitive Science 18,* 439--477.

ClarkH.H., (1996), *Using Languages*. Cambridge University Press.

Daft, R.L., Lengel, R.H, (1986), Organisational Information Requirements, Media Richness and Structural Design. *Management Science, 32*, 554-571.

Fox B.A., (1993), *The Human Tutorial Dialogue Project: Issues in the Design of Instructional Systems.* Lawrence Erlbaum, Hillsdale NJ.

Fussell, S. R., Kraut, R. E., & Siegel J., (2000), Coordination of Communication: Effects of Shared Visual Context on Collaborative Work, In *Proceedings of CSCW 2000* (pp. 21-30). NY: ACM Press.

Fussell, S. R., Setlock, L. D., & Parker E. M., (2003), Where Do Helpers Look? Gaze Targets during Collaborative Physical Tasks, In *Proceedings of CHI 03 Extended Abstracts* (pp. 768-769). NY: ACM Press

Gergle, D., Kraut, R.E., Fussell, S.R. (2004), Language Efficiency and Visual Technology: Minimize Effort with Visual Information, *Journal of Language and Social Psychology, 23*, 491-517.

Kraut, R. E., Fussell, S.R., Siegel J., (2003),Visual Information as a Conversational Resource, Collaborative Physical Tasks. *Human Computer Interaction*, 18, 13-49.

Krippendorf, K. (1980). *Content Analysis: an Introduction to its Methodology*. Sage Publications.

Manusov, V., Patterson M.L., (2008). *The Handbook of Nonverbal Communication.* Sage Publications.

Masoodian, M., Apperley, M., Frederickson L., (1995). Video Support for Shared Work-Space Interaction: an Empirical Study, *Interacting with Computers 7*, 237—253

Sperber, D., Wilson, D. (1987). *Relevance*. Blackwell, Oxford.

Van Lehn, K., Siler, S., Murray, C., Yamauchi, T., Baggett W.B., (2003). Why Do Only Some Event Cause Learning during Human Tutoring? *Cognition and Instruction, 21*, 209-249.

Whittaker S., (2002), Theories and Methods in Mediated Communication. In Graesser, A. C., Gernsbacher, M. A., Goldman, S.R. (eds.) *Handbook of Discourse Processes,* pp. 123--164. Lawrence Erlbaum, Hillsdale, NJ.

Axe 6 :

Approches culturelles et interculturelles

La communication ludique, cœur oublié d'un continent à investir

Etienne-Armand Amato <eamato@gmail.com>
Laboratoire Paragraphe de l'Université Paris 8

Si on admet que les jeux constituent des systèmes de communication, il nous revient de les aborder en tant que tels et de les intégrer à notre discipline comme objets privilégiés. D'où l'ambition de fournir ici une définition infocommunicationnelle du jeu, pour mieux expliquer la particularité d'un médium qui à la fois véhicule un message par sa thématique et instaure un dispositif relationnel singulier actualisant des cas de figure uniques. Ce double statut s'avère central pour mieux saisir la dynamique d'un phénomène ludique désormais omniprésent à tous les âges de la vie et doté d'une remarquable puissance créative et heuristique. De là à poser que la communication ludique pourrait s'offrir comme un réel territoire chargé de bien des enjeux, au même titre que la communication visuelle, politique, publicitaire, etc., il n'y a qu'un pas, qui est ici franchi au profit d'une démarche épistémologique et appliquée.

Le jeu : un objet-frontière

Bien que le jeu soit incontestablement une activité anthropologique fondamentale et, sauf pathologie, qu'il soit connu de tout un chacun dès l'enfance, les sciences humaines et sociales ne l'ont que très tardivement promu au rang d'objet de recherche légitime, à la fois problématique et digne d'intérêt intellectuel. Frappé par ses caractéristiques originales, par son universalité et sa foisonnante richesse, les pères fondateurs de ce qui paraît rétrospectivement constituer les premières « études ludiques », à savoir Johan Huizinga et Roger Caillois, ont jeté les bases d'une vaste réflexion culturelle et sociologique. Systématiquement reconnus pour cet effort de théorisation, leurs travaux inauguraux n'ont pas pour autant amorcé un processus cumulatif garantissant qu'une connaissance scientifique se stratifie.

Si nombre d'auteurs réputés ont eux aussi bien identifié la puissance heuristique du jeu au profit de leur théorie, comme par exemple dans le champ sociologique Goffman [74 (91) : 33] ou Garfinkel [63 : 190], ils ne leur ont pas accordé une place à part entière. La psychanalyse (Freud, Klein, Winnicott) et la psychologie du développement (Piaget et ses prolongements en sciences de l'éducation, comme avec Brougère en France) l'ont quant à elles pleinement reconnu et institué, sans cependant chercher à profiter des remarquables lumières de la philosophie (Leibniz, Wittgenstein, Henriot, Fink, Duflo), laquelle s'était de longue date emparée du jeu pour mettre à l'épreuve des thématiques de fond (loi, responsabilité, liberté, engagement, consensus). Ainsi, loin d'être scientifiquement fédérateur, le jeu semble davantage fragmenter que rassembler, ce qui en fait un objet-frontière, souvent estimé mais surtout effleuré, et généralement maintenu à la lisière de la plupart des disciplines[489].

489 Du moins en Europe et particulièrement en France, alors que le monde anglo-américain sait lui au contraire se servir de tels objets peu assimilables pour constituer un domaine transversal d'autant plus productif (cultural, gender, visual et game studies par exemple)

Le jeu devenu incontournable

Pourtant, incontestable et massive fut l'expansion du jeu au cours du XXème siècle dans nos sociétés dites développées, et par là de loisir. A la hauteur des besoins, le jeu traditionnel a en effet connu simultanément trois évolutions majeures, en l'occurrence une *industrialisation* donc une *marchandisation* en tant que biens de consommation courants, une *spectacularisation* médiatique avec l'omniprésence des jeux et du sport au cœur des médias de masse imprimés, télévisés et radiophoniques et, enfin, une *technicisation* aboutissant aux « machines à jouer » d'abord mécaniques, puis électroniques et enfin informatiques (babyfoots, flippers, bornes d'arcade, consoles, ordinateurs, etc.).

Dans ce contexte, les Sciences de l'Information et de la Communication françaises, qui avaient bien d'autres chantiers à creuser pour établir leur périmètre, ont très largement ignoré le jeu, du moins avant qu'il ne mute en sa version technologique la plus évoluée : le jeu vidéo. Celui-ci s'est progressivement imposé dans les agendas de recherche notamment en raison de son économie florissante, de sa récente légitimation sociale comme « bien culturel » et comme « nouveau » média interactif, et d'une demande sociale croissante souhaitant mieux en comprendre l'originalité et la complexité. Consciente de tels enjeux, notre communauté scientifique est l'une des premières à avoir stimulé et intégré les travaux des jeunes chercheurs (Genvo, Amato, Alvarez) au fait de ces pratiques, ce qui tend à établir un domaine d'étude reconnu. Le « devenir technique » du jeu ne semble pas étranger à cette acceptation, les SIC ayant été dès le départ préoccupées par les rapports de l'humain à ses machines. Cependant, nos recherches doctorales nous ont conduit à estimer pertinent de ne pas se cantonner aux seuls terrains vidéoludiques, aussi passionnants et riches soient-ils. Certes, nous avons pu ailleurs argumenter que les jeux vidéo constituaient des laboratoires de pratiques sophistiquées et des milieux d'expérimentation de première envergure. Ils accoutument leurs destinataires à des formules d'existence métamorphiques. Ils ont mis en œuvre à travers les avatars une nouvelle forme de communication à distance fondée sur un « télétransport »[490] psychocorporel, de sorte qu'ils réalisent à l'aide des ressources de la simulation interactive les multiples fantasmes que porte en elle l'humanité.

Le phénomène ludique

Mais en prenant du recul, aussi variés et surprenants qu'ils soient, les jeux vidéo ne constituent que la pointe avancée technologique d'un continent ludique sinon presque oublié, du moins bien négligé. Leur grande visibilité actuelle ne doit pas nous rendre aveugles : ils sont la face émergée d'un iceberg dont la base est bien plus imposante. Car ce que nous avons appelé le « phénomène ludique », pour lui octroyer un statut scientifique de plein droit, emprunte bien des formes et des supports, tout en infiltrant de plus en plus d'activités longtemps considérées comme sérieuses. Aussi, notre propos est de rapatrier le jeu au centre de l'unification en cours de notre discipline plurielle[491], en raison de la nature intrinsèquement informationnelle et communicationnelle comme des propriétés heuristiques du phénomène ludique.

Notre science, fut-elle douce plutôt que dure, juste plutôt qu'exacte, conserve l'ambition de conceptualiser ou de mettre à jour des régularités, des lois, des propriétés stables. Or, s'il est un domaine qui s'offre favorablement à cette entreprise, c'est bien le jeu formel en ce qu'il établit soudain, dans notre univers si complexe, un microcosme bien ordonné, comme l'avait bien perçu Huizinga et à sa suite la majorité des auteurs :

490 Réf Amato, Eutic 09

491 Unification dont le signe est le passage du pluriel à l'expression « la science de l'information et de la communication » dans plusieurs appels à contribution.

> « Dans les limites du terrain de jeu règne un ordre spécifique et absolu. Et voici un nouveau trait, plus positif encore, du jeu : il crée de l'ordre, il est ordre. Il réalise, dans l'imperfection du monde et la confusion de la vie, une perfection temporaire et limitée. » [Huizinga 38 (51) : 29]

Cette création néguentropique d'un monde de second degré, décalé de la réalité ordinaire, provient du continuel échange intervenant entre les joueurs et leur jeu. Les participants en interaction communiquent à travers une dimension secondaire, mais devenue pour un temps prioritaire, qui est codifiée et organisée, selon une logique particulière, à laquelle il convient de se plier. Ainsi, en fonction des règles d'intervention explicites, certaines procédures assurent d'influencer le cours des événements de jeu pour atteindre l'objectif officiel. Par conséquent, nous estimons *que chaque jeu particulier constitue un système de communication singulier*. Il est de ce fait nécessaire de proposer une définition du jeu tenant compte de cette qualification et de la formuler depuis un point de vue saisissant la configuration des échanges.

Une définition info-communicationnelle du jeu

Notre méthodologie a reposé d'une part sur un travail critique portant sur les définitions canoniques du jeu, d'autre part sur la mise à l'épreuve de nos premières conclusions à travers plusieurs analyses ludologiques (*Mastermind*, *Monopoly*), ou vidéoludiques (*Space Wars, Tennis for Two*).

Cette investigation nous a permis d'identifier un certain nombre de traits stables et récurrents, soulignant que le jeu est un processus ordonné car réglé, orienté car finalisé, incomplet car réclamant des initiatives, autosuffisant car autotélique[492], factice car artificiel, problématique car incertain, spatio-temporalisé car délimité et chronologique. En outre, il nécessite une posture réflexive car il met en relation avec un univers de second degré, ce qui conditionne les va-et-vient entre engagement et distanciation. Enfin, la définition se devait de préserver les trois dimensions sémantiques du terme, car « jeu » peut aussi bien renvoyer à un système matériel, à une structure logique qu'à une activité humaine symbolique.

Définition communicationnelle du jeu proposée :

> « Le jeu, envisagé comme phénomène engageant subjectivement et pragmatiquement un être humain, est un processus artificiel et normatif, problématique et finalisé, qui attribue rôles, fonctions ou responsabilités à ses participants.
>
> L'incomplétude structurelle de cette activité la fait tendre vers un état de complétude ultime, en rapport avec le but prioritaire qui légitime cette dynamique.
>
> Incertain quant à son déroulement et/ou son issue, il s'agit d'un processus informationnel intégratif. Il structure la spatio-temporalité d'un microcosme symbolique et original, autonome et évolutif, faisant sens pour qui le met en œuvre en toute conscience au moyen d'un système de communication ouvert, codifié et adéquat. »

La communication ludique, entendue comme communication s'effectuant à travers et dans le jeu, se fonde sur des échanges procéduraux orientés vers un but conventionnel. Pour s'exprimer, les intentions provenant des participants doivent être mises en forme (*in-formare*) selon les codes communicationnels en vigueur. D'autre part, ces transactions normées réalisent *une mise en commun*[493] au profit d'un monde second dont la valeur est reconnue par consensus. Le jeu réglé est alors comparable à un canal de transmission codifié. Il permet que

492 « qui ne se justifie que par son propre but »

l'information soit, fait exceptionnel par rapport aux situations du monde ordinaire, *univoque* vis-à-vis du système de jeu : sa valeur peut être à tout moment déterminée en fonction de ce que les règles instituent. Cette univocité apparaît paradoxale au regard des chaînes causales que la succession d'informations entrantes (intrants) met en branle. Les processus, qu'influencent les procédures, ont par contre été imaginés par les concepteurs afin d'engendrer en retour une incertitude que les informations sortantes (extrants) expriment, l'activité ludique conservant de la sorte son intérêt.

Le double statut du jeu

Après avoir été conçu comme canal d'échange, si nous adoptons une autre perspective, le jeu peut être considéré comme un médium, ce à quoi invitait déjà McLuhan il y a 45 ans[494]. Cette approche conduit à identifier que le jeu est un message d'un type très particulier qui a été produit par une instance conceptrice (auteur individuel ou en collectif, groupe amateur ou professionnel, voire LA tradition, etc.). Une fois le produit ludique mis au point, son destinataire peut se l'approprier et accéder au message qui y a été déposé. Mais ici, à la différence des autres médias qui sont compréhensibles à travers une simple mise en présence, il faut que le joueur se livre à un accomplissement effectif, à une mise en œuvre concrète qui modifie la forme finale du média jusqu'à en faire surgir une facette. Plus qu'une réception active, comme avec le livre ou la télévision, le jeu réclame des actions qui affectent la concrétisation de l'œuvre ludique. Par exemple, avec un peu de chance, on peut jouer à une partie de jeu de l'Oie sans jamais tomber dans le moindre piège et en déduire que c'est seulement un jeu de progression facile dont le moteur est l'aléatoire, ce qui est pourtant faux. Ce point nous amène à défendre la thèse selon laquelle le jeu en tant que dispositif de communication conçu en amont est un « *message exécutable* », qu'il faut opérer et non plus seulement percevoir. Cette idée de message à accomplir était déjà énoncée à propos des Katas d'art martiaux par Pierre Quettier. Toutefois, avec le jeu, la complexité augmente. La forme n'est pas fixe et reproductible telle qu'elle. Ici, elle varie et n'est pas prédictible.

Simultanément, un jeu constitue une matrice génératrice d'autres sous-messages, à savoir les parties de jeu. Chacune d'elles ne donne à vivre qu'une parcelle du jeu, puisqu'elle n'est qu'une variante produite à partir du vaste réservoir de possibles que structure un jeu réglé.

Ainsi, peut-on affirmer que le jeu à un double statut communicationnel.

D'un côté, il s'agit d'un macro-message expérimentable. Il est fabriqué par une entité conceptrice qui a pu vouloir, en organisant un certain dispositif communicationnel, faire vivre aux joueurs une configuration signifiante, pour par exemple les convaincre des charmes et de l'intérêt de la spéculation immobilière, non pas de façon discursive ou fictionnelle, mais, comme avec le *Monopoly*, d'une façon concrète, procédurale et ludique. C'est le cas aussi du *Mastermind* où l'affrontement a lieu entre deux joueurs, l'un dissimulant un code, l'autre devant en découvrir la nature, et chacun communiquant à travers un ensemble de pions à enficher dans une tablette. Ici, la situation de communication qui oppose un assiégé et un assiégeant fait sens parce qu'elle fait expérimenter une guerre informationnelle asymétrique où il faut soit « briser », soit « sauver », le code secret.

De l'autre côté, le jeu se fait matrice de micro-messages variables et imprédictibles qu'on appelle couramment « partie ». Il produit de fait une partie différente à chaque fois qu'il est mis en œuvre. Ainsi, chaque partie d'échecs est le résultat d'une interaction selon les règles

493 D'où le lien avec un des nombreux sens du terme communication, qui implique le partage d'un sens commun

494 « Si nous demandons enfin: "Est-ce que les jeux sont des mass média ?" il faut répondre oui. Les jeux sont des situations inventées pour permettre la participation simultanée de plusieurs personnes à des modèles importants de leur vie collective. » [McLuhan, 64(77) : 281]

entre deux joueurs, un plateau et des pièces. Elle manifeste leur échange singulier, faite de fulgurances, d'erreurs, de pièges, de ruses.

En d'autres termes, chaque instanciation d'un jeu génère une variante unique, qui elle, témoigne d'un certain rapport de force (ou de coopération) entre les participants (c'est le sens du sous-message « partie de jeu »). Et si le jeu est bien un *réservoir de potentiel*, il ne faut pas perdre de vue qu'il vaut à lui seul aussi comme message global. Pour résumer, on peut dire que sa teneur réside d'une part dans les caractéristiques d'un dispositif de communication *déployé et activé*, d'autre part dans son contenu (le thème) *dévoilé et éprouvé*. Il est à ce titre un « médium virtuel », tout comme les ancestraux systèmes de divination réglés qui véhiculent une philosophie à travers des actualisations et un corpus interprétatif.

Des origines aux derniers développements

Sans pouvoir le démontrer, nous avons tout lieu de penser que le jeu constitue l'un des tout premiers systèmes de communication formalisés, avant le langage écrit. En effet, dès lors qu'une règle ludique est mémorisable et explicitable, le jeu qu'elle instaure peut être reproduit et exécuté. A partir de là, il peut traverser le temps et assurer sa permanence grâce à la robustesse de son formalisme, à la répétition et à la transmission en acte de génération en génération. La force initiatique de l'univers sémiotique d'un jeu favorise cette conservation et persévérance. Les remarques de Huizinga à propos des joueurs qui s'entourent d'un certain mystère insistaient déjà sur cette *connivence ludique* qui fait tout le charme d'un savoir occulte, partagé par les seuls initiés. Enfin, nous estimons sans pouvoir ici le développer que la virtualité symbolique du jeu a rencontré la virtualité technologique de l'informatique, ce qui a occasionné une puissante concrétisation techno-culturelle[495], dont le jeu vidéo est l'expression la plus manifeste. Le phénomène ludique, tel que nous l'avons défini, est en effet en mesure d'instaurer une posture d'expérimentation parfaitement adaptée à l'exploration et à la maîtrise des potentialités d'un système technologique aussi souple et profond que l'ordinateur, cette machine universelle polymorphe.

Alors que les SIC se sont essentiellement intéressées à des médias stables sur le plan formel, les jeux lancent un défi conceptuel que nous n'avons que commencé à relever. Si nos propos de bon sens laissent entendre que faire le tour de la question est aisé, en réalité, les manifestations contemporaines du phénomène ludique ne manquent pas de troubler ces quelques certitudes naissantes. En effet, la *ludicisation* des activités est le pendant de la scénarisation de l'information (*storytelling*). Aujourd'hui, a été accumulé par l'industrie du divertissement un savoir-faire conséquent, désormais en mesure de transformer des rapports réels en *rapports ludiques*, avec des effets sociaux, politiques et psychologiques encore bien difficiles à qualifier. Par exemple, dans la vie professionnelle, les technologies de la simulation interactive, dont les jeux vidéo utilitaires (*serious video game*) sont les représentants les plus en vogue, permettent de passer des entretiens de recrutement, d'évaluation ou de vente, pour découvrir les différentes variables clefs, pour comprendre la complexité d'une situation de communication ayant des enjeux réels. Nous estimons que pour s'adapter à un environnement aujourd'hui saturé d'informations et requérant de multiples échanges, avec ou sans la technologie, la maîtrise des procédures de communication et des processus informationnels propres au jeu est un atout. Ce dernier constitue un des hauts lieux où l'humain forge des compétences communicationnelles finalisées, dans un cadre bienveillant, pour ensuite les exercer dans des environnements plus rudes, ouverts et polysémiques. Parce que le jeu génère un microcosme ordonné, réduit et simplifié, il offre à la réalité courante un hors-monde signifiant. Précisément, du fait que ces objets sont longtemps restés à nos frontières, en reconnaissant leur spécificité, il nous semble productif de pouvoir

495 Voir Perény 2010, qui articule le rapport entre le *play* et le *game* en termes de concrétisation simondonienne

les intégrer au cœur des SIC pour en faire des laboratoires révélateurs où tester et vérifier nos théories, tout en tenant compte des distorsions dues aux conditions très particulières d'échanges qu'ils fixent. Si nous ne devions pas le faire de nous-mêmes, la pression et l'ampleur des nouvelles pratiques ludiques nous y forceraient à terme. D'un côté, l' « instrumentalisation communicationnelle » du jeu va amplifier un mouvement de fond qui s'empare des formes ludiques pour procéder à des opérations de promotion, de sensibilisation, de formation et de persuasion, tandis que de l'autre, le jeu purement récréatif semble toujours davantage se faire générateur de réalités alternatives, ces nouvelles fabriques de l'humain.

Bibliographie

[Alvarez 07] ALVAREZ Julian, *Du jeu vidéo au* serious game. *Approches culturelle, pragmatique et formelle*, doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication, Université Toulouse II et III, soutenu le 17 décembre 2007

[Amato 09] AMATO E. A.*,* « L'instanciation : un modèle analytique du mode de fréquentation du jeu vidéo », colloque international EUTIC 2009 (*Enjeux et Usages des Technologies de l'Information et de la Communication*), Bordeaux, (actes à paraître)

[Amato 07] AMATO E. A., « Vers une instrumentalisation communicationnelle des jeux vidéo : quelles formes de séduction idéologique ou publicitaire ? » *in* MEIMARIS M., GOUSCOS D. (dir.), *Enjeux et Usages des Technologies de l'Information et de la Communication*, tome 2, [Actes du Colloque international *EUTIC 2007* du 7-10 novembre 2007, Athènes], Gutenberg publications, 2007, pp. 306-315.

[Amato 05] AMATO Étienne-Armand, « Approche structurelle et compréhensive du jeu en ligne massif et persistant », *in* Clément J., Saleh I. (Dir.) *Créer, jouer, échanger : expériences de réseaux*, Acte du colloque H2PTM'05, Paris, Hermès/Lavoisier, 2005, pp.180-195.

[Amato, Perény 08] AMATO Étienne-Armand, PERÉNY Étienne, « Comment le premier cybermédium a pu un temps échapper aux SIC : De la dynamique structurelle du jeu vidéo au Réseau », XVI[e] Congrès de la Société Française des Sciences de l'Information et de la Communication, Université Technologique de Compiègne, 2008.

[Brougère 05] BROUGÈRE Gilles, *Jouer/Apprendre*, Paris, Economica, 2005.

[Caillois 67(91)] CAILLOIS Roger, *Les Jeux et les hommes. Le masque et le vertige.* Paris, Gallimard, 1991. (1[re] édition 1967)

[Duflo 97 a] DUFLO Colas, *Le Jeu. De Pascal à Schiller*, Paris, PUF, 1997.

[Duflo 97 b] DUFLO Colas, *Jouer et philosopher*, Paris, PUF, 1997.

[Freud 33] FREUD Sigmund, *Essais de psychanalyse appliquée*, Paris, Gallimard, 1933.

[Garfinkel 63] GARFINKEL, Harold (1963). « A Conception of, and Experiments with, "Trust" as a Condition of Stable Concerted Actions », *Ethnomethodological Sociology*. Ed. Jeff Coulter. Brookfield: Edward Elgar Publishing Company, 1990, pp. 3-54.

[Genvo 06] GENVO Sébastien, *Le game design de jeux vidéo : approche communicationnelle et interculturelle*, thèse de doctorat en SIC, Université de Metz, 2006.

[Goffman 74 (91)] GOFFMAN Erving, *Les Cadres de l'expérience*, Paris, Les Éditions de Minuit, 1991, Titre original : *Frame Analysis, An Essay of the Organization of Experience*, 1974

[Huizinga 38 (51)] HUIZINGA Johan, 1951 (1938). *Homo ludens. Essai sur la fonction sociale du jeu* (seconde édition, traduction de C. Seresia). Paris: Gallimard.

[Jouable 04] *Jouable. Art, jeu et interactivité – Expositions/Workshop/Colloque*, Catalogue d'exposition, Haute école d'arts appliqués HES, Ecole Nationale des Arts Décoratifs, Ciren, Université Paris 8 - Genève, Centre pour l'image contemporaine, 2004.

[Natkin 04] NATKIN Stéphane, *Jeux vidéo et médias du XXI^e siècle : quels modèles pour les nouveaux loisirs numériques ?*, Paris, Vuibert, 2004.

[Perény, Amato 09] PERENY E., AMATO E. A., « L'avatar en ligne : une passerelle heuristique entre hypermédias et cybermédias », in actes du colloque international H2PTM'09, *Rétrospective et perspective 1989-2009*, pp. 269-280 (Best Paper)

[Perriault 94] PERRIAULT Jacques, « L'acquisition et la construction de connaissances par les jeux informatisés », *Réseaux. Communication – Technologie – Société*, n°67, 1994, pp 57-70. <http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/reso_0751-7971_1994_num_12_67_2738>

[Perény 10], « L'image interactive, paradigme du jeu vidéo », hors série Actes, colloque, *Les jeux vidéo. Au croisement du social, de l'art et de la culture*, Questions de communication, 2010 (sous presse).

[Quettier 00] QUETTIER Pierre, *Communication des messages complexes par les séquences gestuelles : les kata dans les arts martiaux japonais (école Shintaïdo)*, Presses Universitaires du Septentrion, 2000. (Doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication)

[Von Neumann, Morgenstern 44 (53)] VON NEUMANN John, MORGENSTERN Oskar, *Theory of Games and Economic Behavior*, Princeton, Princeton University Press, 1953. (1re édition, 1944).

[Winnicott 71(75)] WINNICOTT Donald Woods, *Jeu et Réalité*, (trad. C. Monod et J.B. Pontalis), Paris, Gallimard, 1975.

Prise de parole en ligne et ordre social en Chine. Les apports d'un cadre théorique Goffmanien

Séverine Arsène <severine.arsene@sciences-po.org>
Université Lille 3

En conjuguant une censure très sophistiquée et des mobilisations en ligne de plus en plus nombreuses, le Web chinois ne semble pas pouvoir échapper aux descriptions les plus paradoxales. Qu'elles soient focalisées sur les modalités du contrôle et de son contournement, sur une analyse normative des discussions en ligne, ou encore sur l'émergence paradoxale d'une "opinion publique" en ligne reconnue de fait par le gouvernement central, les études existantes ne parviennent pas à expliquer pourquoi certaines causes "prennent" tandis que d'autres ne trouvent pas leurs publics. Dans cette communication, je suggère qu'en analysant la prise de parole des internautes ordinaires en termes de cadrage, il est possible de saisir tout à la fois les contraintes qui s'imposent aux internautes, leur propension à s'autocensurer et les marges de manœuvre dont ils disposent et qu'ils savent parfois utiliser de manière stratégique.

En conjuguant une censure très sophistiquée et des mobilisations en ligne de plus en plus nombreuses, le Web chinois ne semble pas pouvoir échapper aux descriptions les plus paradoxales. Qu'elles soient focalisées sur les modalités du contrôle et de son contournement, sur une analyse normative des discussions en ligne, ou encore sur l'émergence paradoxale d'une "opinion publique" en ligne reconnue de fait par le gouvernement central, les études existantes ne parviennent pas à expliquer pourquoi certaines causes "prennent" tandis que d'autres ne trouvent pas leurs publics.

Dans cette communication, je suggère qu'en analysant la prise de parole des internautes ordinaires en termes de cadrage, il est possible de saisir tout à la fois les contraintes qui s'imposent aux internautes, leur propension à s'autocensurer et les marges de manœuvre dont ils disposent et qu'ils savent parfois utiliser de manière stratégique.

Les approches de l'impact politique d'Internet en Chine

Des approches diverses, qui oublient les publics

Un premier courant de travaux sur le web chinois concerne son infrastructure et le fonctionnement de la censure sur plusieurs plans: filtrage des URL et des paquets d'information, responsabilisation juridique des différents acteurs, mais aussi contrôle social et autocensure (2009).

Cependant des études de contenus de forums et de blogs montrent que ces mesures sont relativement faciles à contourner grâce à l'ironie, ou au double langage par exemple (Esarey & Xiao 2008). La recrudescence de contenus satiriques en ligne met en évidence l'obsolescence de ces techniques de contrôle (Arsène 2010). De plus en plus conscientes qu'il est impossible de couvrir complètement les scandales qui éclatent en ligne, les autorités tendent à modifier leur stratégie, en utilisant leurs outils de surveillance et de propagande à des fins de veille et d'anticipation, afin de désamorcer les conflits en amont.

C'est sur cette toile de fond que de nombreux travaux, journalistiques ou scientifiques, font la liste des affaires et scandales qui ont conduit les autorités chinoises à intervenir en faveur des citoyens (Haski 2008). La recrudescence de ces mouvements est souvent analysée comme une forme "d'empowerment de la société civile". Certains individus, associations ou ONG

investissent des forums de discussion pour y introduire des débats politiques (Yang 2003). Le Net est également très utile pour soutenir des mobilisations, en facilitant la coordination logistique des collectifs mobilisés et en offrant une plate-forme pour rendre publiques des injustices ou diffuser des argumentaires (comme le font les avocats sur leurs blogs: Zyw 2009).

Or, certains auteurs soulignent l'ambiguïté apparente du caractère contestataire de ces actions (Tai 2006). D'une part, les mouvements en question n'ont pas toujours un caractère politique, mais naissent bien plus souvent de scandales ou de faits divers. De plus, les stratégies mises en place par les internautes pour défendre leurs causes consistent souvent à reprendre le discours officiel à leur propre compte, mettant ainsi différents acteurs étatiques devant leurs contradictions tout en affichant un soutien indéfectible au régime (Zhou 2005). Les mobilisations proprement contestataires restent ainsi minoritaires, sans que l'on sache véritablement si c'est un effet de la censure ou des opinions des internautes.

En revanche, ce phénomène est fréquemment analysé comme l'avènement d'une "opinion publique" en ligne qui peut, à l'occasion, s'affirmer face aux autorités (Lagerkvist 2005; Xiao 2008). L'enjeu semble donc se trouver dans la caractérisation de cette opinion publique dont les contours sont très mouvants (Jin 2007).

Certains choisissent ainsi d'évaluer la qualité délibérative des discussions politiques sur des forums. La prolifération des blogs sur lesquels les internautes peuvent exprimer et échanger des opinions personnelles attire l'attention sur l'importance des conversations et des liens horizontaux, ce qui peut être interprété comme le développement progressif d'un "esprit civique" (MacKinnon 2008) ou d'une "sphère publique" favorable à la participation politique des citoyens (Hung 2003; Yang 2003).

La plupart de ces travaux sont très marqués par une approche normative de la discussion, de l'espace public et de la participation politique des citoyens. Or, les modalités du débat sont très variables d'un support à l'autre et elles s'avèrent souvent décevantes du point de vue des canons de la délibération politique (Min 2008; Arsène 2008). Au contraire, l'actualité est émaillée de faits divers qui donnent du web chinois une image de désordre, voire de violence, comme ce fut le cas par exemple lors des émeutes tibétaines de mars 2008. Certains voient même dans les "mobs" (mobilisations spontanées en ligne) et le narcissisme des blogueurs, des formes de dérives inquiétantes (Chang Liu 2009).

Pour un courant de chercheurs proches des autorités chinoises, ces mouvements sont donc considérés comme une menace potentielle à l'ordre public. On se penche donc sur les modalités de mesure et de prévision de l'opinion publique, ainsi que sur les techniques de manipulation ou "guidage" de l'opinion (Zhang & Wang 2007).

Une voie probablement plus fructueuse est de prendre acte de la complexité du processus de formation de l'opinion publique et d'en éclairer les différentes dimensions. Isabelle Thireau et Hua Linshan ont lancé des pistes dans cette direction au travers d'une étude de cas sur l'affaire "Sun Zhigang", en montrant que le succès d'une mobilisation autour d'une injustice repose notamment sur une certaine capacité à mobiliser des publics (au pluriel) qui peuvent s'identifier à la victime. Cela suppose non seulement de défendre une cause qui résonne avec des catégories morales largement partagées, mais également d'obtenir des relais dans la presse, auprès de leaders d'opinion et d'institutions officielles (Thireau & Hua 2005).

Cette approche appelle une exploration du côté des normes sociales et des représentations, des opportunités politiques ou encore des répertoires de mobilisation. C'est pourquoi j'ai orienté mon travail de thèse (Arsène 2009) dans cette direction, en reprenant l'approche de Goffman (1987; 1991) proposée par Cefaï (2007).

La prise de parole : une approche qualitative

Ce choix répondait également au constat d'un manque d'informations sur les motivations des internautes ordinaires qui viennent grossir les rangs des mobilisations en ligne, alors même qu'ils n'ont pas nécessairement d'engagement a priori. En effet, la plupart des travaux mettent l'accent sur les mobilisations dans leur aspect visible en prenant pour objet les thématiques des causes défendues, les stratégies des principaux protagonistes ou les contenus des discussions en ligne. Or, il est intéressant de se pencher sur une partie moins visible de ces mobilizations : leur audience, qui fait pourtant toute leur force de pression devant les autorités. En effet, la puissance d'une mobilisation réside souvent dans le nombre de pages vues, ou bien dans des réactions très sommaires sur des forums, comme un simple acquiescement ou une onomatopée, et qui n'ont rien à voir avec des prises de position réfléchies ou argumentées. Plus précisément, il m'a semblé intéressant de détailler les motivations, les justifications qui poussent les internautes ordinaires à prendre part à une contestation ou au contraire à garder le silence (ce qu'ils font le plus souvent). J'ai donc pris pour objet ce moment particulier que représente la prise de parole en ligne chez des internautes ordinaires.

Ce choix, qui implique un questionnement en termes d'usages, de valeurs et de représentations, impose une approche qualitative. Il suppose de ne pas écarter des individus qui ne prennent pas la parole et interdit donc une enquête en ligne ou par questionnaire. C'est pourquoi j'ai opté pour une série d'entretiens approfondis avec une cinquantaine d'internautes pékinois, sélectionnés pour leur usage intensif d'Internet et leur appartenance au profil d'internautes le plus répandu: entre vingt et trente ans, urbains, actifs. Pendant deux heures, ils ont été interrogés sur leur parcours, leurs aspirations, sur ce qui signifie pour eux surfer sur Internet, s'y exprimer ou encore réagir aux opinions des autres.

Une conception nuancée du cadrage de la prise de parole

Ces entretiens m'ont convaincue qu'il était possible de tirer parti de la notion goffmanienne de "cadrage" pour expliquer tout à la fois les contraintes qui limitent la prise de parole des internautes chinois et les opportunités qu'ils peuvent saisir pour défendre des causes parfois très engagées politiquement. Cela suppose d'adopter une définition souple et nuancée du cadrage, qui fasse la part belle aux représentations et aux normes sociales dans ce qu'elles ont de contraignant, mais aussi de fluctuant et d'incertain, et ce, sans écraser la distance et la critique, les jeux de rôle et les stratégies.

Le cadrage: une contrainte ?

On peut tout d'abord envisager le cadrage comme une contrainte forte qui s'impose à la prise de parole. Il pourrait se définir comme l'ensemble des normes en vertu desquelles les internautes savent "ce qui se dit" et "ce qui ne se dit pas" en ligne, ce qui est convenable et ce qui est grossier, mais aussi ce qui est politiquement correct et ce qui l'est moins.

Les internautes ne maîtrisent pas forcément la définition de l'ensemble de ces règles. Ils respectent notamment les contraintes imposées par la censure et dont ils connaissent l'existence. Cependant, les frontières du contrôle exercé par les autorités ne sont pas toujours très nettes et les internautes doivent s'en remettre à leur propre appréciation, ou parfois à celle d'autres internautes ou des modérateurs qui les mettent en garde. Les internautes sont ainsi amenés à incorporer les critères du contrôle politique au sein d'un système de normes suffisamment cohérent pour leur servir de repère lorsqu'ils envisagent de prendre la parole en ligne. Face à des désagréments aussi divers que le désordre, la vulgarité ou le pugilat, mais aussi la censure, les internautes valorisent ce qu'ils appellent un "comportement responsable" ou "civilisé", indispensable pour garantir la pérennité des différents sites, et en vertu duquel il

est déconseillé de proférer des insultes, de publier des images pornographiques, et de dire du mal du gouvernement (entre autres).

Cela suggère, de manière assez iconoclaste, que les internautes chinois défendent eux-mêmes une certaine limitation de leur liberté d'expression en ligne. Au demeurant, l'affirmation publique du bien-fondé de ces normes dans la situation de l'entretien contient une valeur performative qui, à défaut de prouver une adhésion profonde des internautes à ces règles, montre qu'ils s'y conforment dans leurs actes.

Cependant il faut envisager cette idée de manière nuancée.

Rôles, scènes et transcriptions cachées

Comme le montre Ferrié dans le cas de l'Egypte (Ferrié 2004), on peut considérer ces normes de prise de parole comme des conventions, des manières de se comporter en public et qui permettent aux interactions de se dérouler sereinement. Cela n'implique pas nécessairement une adhésion sincère des internautes, qui peuvent adopter des opinions très contestataires, du moment qu'ils les expriment par des moyens et sur des plates-formes adaptées. La critique n'est donc pas supprimée mais renvoyée vers des espaces considérés comme privés, soit qu'ils aient une audience plus réduite, soit qu'ils aient un statut moins officiel.

Ici, les métaphores théâtrales proposées par Goffman (1973) peuvent être utiles pour saisir la diversité des ordres normatifs en fonction du type de "scène" concerné et de la "position" (Goffman 1987) ou du statut des personnes impliquées dans l'interaction. Cela permet de souligner l'existence sur le web chinois d'une kyrielle de blogs, et de fils de discussion qui sont considérés par leurs usagers comme des espaces personnels et a fortiori privés en dépit de leur visibilité théorique. Ils ne s'adressent pas nécessairement au grand public mais le plus souvent aux amis ou aux connaissances. Dans ces niches circule souvent une information beaucoup moins contrôlée, tant par les autorités que par les internautes eux-mêmes. De ce point de vue, l'ambiguïté de nombreuses pages web laisse la place à une extraordinaire circulation d'informations, même si elle n'empêche pas des ajustements périodiques lorsque tel ou tel espace devient trop dérangeant. Dans ce cas, les autorités affirment le caractère public de l'espace concerné, invitant les internautes à appliquer des règles plus restrictives.

Il ne faut donc pas exclure l'hypothèse que les internautes entretiennent une certaine distance par rapport aux rôles qu'ils jouent sur les différentes plates-formes. Celle-ci s'exprime également au travers de nombreuses formes de transgression, ou plus subtilement de contournement des normes d'expression en public. L'humour, l'ironie, les jeux de mots, l'allusion, sont autant de "transcriptions cachées" (Scott 1990) qui permettent d'échapper au contrôle des autorités et à la réprobation des autres internautes. Les contenus satiriques sous forme de bandes dessinées et de vidéos franchissent ainsi les barrières de la censure et de l'autocensure grâce à leur positionnement informel.

Utilisations stratégiques et ajustements normatifs

D'autre part, ce cadrage, qui peut être source de contraintes, peut également devenir une ressource favorable à l'émergence de mobilisations sur la place publique. En effet, le discours officiel, dans lequel le gouvernement défend des valeurs telles que la transparence, l'honnêteté, ou la bonne gestion des ressources publiques, fournit un registre discursif sur lequel les internautes peuvent s'appuyer pour rendre publiques des doléances. Cela leur permet de dénoncer publiquement des actes de corruption ou des cas avérés d'arbitraire policier, par exemple. Les autorités se sont trouvées à plusieurs reprises piégées par ces discours qu'elles ont elles-mêmes développés (Lyall 2006). Ces normes sociales forment donc un véritable registre discursif, utilisé de manière stratégique par un certain nombre d'acteurs.

Or, il faut noter que ces cadres normatifs sont aisément flous, changeants, sujets à des malentendus. Par exemple, lorsque des individus enfreignent la loi en réaction à une injustice,

peut-on les défendre publiquement ? Les normes sont débattues au cas par cas et elles évoluent à mesure que diverses situations se présentent. Le caractère stratégique prend alors une dimension supplémentaire lorsque des internautes procèdent à des mises en récit qui leur permettent de faire évoluer les normes à leur avantage.

Conclusion

Ainsi présentée, la notion de cadrage offre une clé de compréhension des contraintes qui s'imposent aux internautes, qui n'élude pas la question de la censure mais qui la situe au sein d'un mécanisme de contrôle social plus vaste. Cela permet, d'une part, d'en relativiser l'efficacité, en montrant l'existence d'espaces et de formes d'expression où des discours critiques peuvent se tenir, et, d'autre part, de le comprendre de manière dynamique, en montrant qu'il est susceptible de changer. Il devient ainsi possible d'échapper à un écueil important de l'analyse du fonctionnement du régime chinois, qui consiste à écraser la complexité des relations sociales et politiques, soit en les rabattant aux propriétés supposées d'un régime autoritaire, soit en réifiant une culture chinoise immuable qui favoriserait la conformité politique des citoyens.

Bibliographie

Arsène S., 2009, *La prise de parole des internautes chinois. Normes sociales et naissance des mobilisations*, IEP de Paris, 515 p.

Arsène S., 2010, "La satire, ou la ringardisation de la censure sur le web chinois", *Le Kiosque*, consulté le 19 avril 2010 sur http://www.ceri-sciences-po.org/cerifr/kiosque.php.

Arsène S., 2008, "Les discussions en ligne en Chine", *Perspectives Chinoises*, n°2, p.88-99.

Cefaï D., 2007, *Pourquoi se mobilise-t-on ? : les théories de l'action collective*, Paris, la Découverte, 727 p.

Esarey A. & Xiao Q., 2008, "Political Expression in the Chinese Blogosphere: Below the Radar", *Asian Survey*, vol.48, n°5, p.752-772.

Ferrié J., 2004, *Le régime de la civilité en Egypte*, Paris, Editions du CNRS, 181 p.

Goffman E., 1991, *Les cadres de l'expérience*, Paris, Éditions de Minuit, 573 p.

Goffman E., 1987, *Façons de parler*, Paris, Éditions de Minuit, 277 p.

Goffman E., 1973, *La mise en scène de la vie quotidienne*, vol. 1, Paris, Éditions de Minuit, 251 p.

Haski P., 2008, *Internet et la Chine*, Paris, Seuil, 120 p.

Hung C., 2003, "Public discourse and "virtual" political participation in the PRC: the impact of the Internet", *Issues & Studies*, vol. 39, n°4, p.1-38.

Jin J., 2007, "'Wangluo yulun jiance' xiangguan yanjiu shuping", consulté le 14 mars 2010 sur: http://www.tsjc.tsinghua.edu.cn/gmj/uploads/20090103052719%E7%BD%91%E7%BB%9C%E8%88%86%E8%AE%BA%E7%9B%91%E6%B5%8B%E7%9B%B8%E5%85%B3%E7%A0%94%E7%A9%B6%E8%BF%B0%E8%AF%84.pdf.

Lagerkvist J., 2005, "The Rise of Online Public Opinion in the People's Republic of China", *China: An International Journal*, vol.3, n°1, p.119-130.

Liu C., 2009, "Les narcissiques et les mobs : deux styles extrêmes parmi les internautes chinois", *Hermès*, n°55, p.47-54.

Lyall J.M.K., 2006, "Pocket Protests: Rhetorical Coercion and the Micropolitics of Collective Action in Semiauthoritarian Regimes" *World Politics*, vol.58, n°3, p.378-412.

MacKinnon R., 2008 "Flatter world and thicker walls? Blogs, censorship and civic discourse in China", *Public Choice*, vol.134, n°1, p.31-46.

Min J., 2008, "Authoritarian deliberation: public deliberation in China", communication au Congrès annuel de l'International Communication Association - ICA, Montréal, Canada.

Scott J.C., 1990, *Domination and the arts of resistance : hidden transcripts*, New Haven, Yale university press, 269p.

Tai Z., 2006, *The Internet in China: Cyberspace And Civil Society,* Londres, Routledge.

Thireau I. & Hua L., 2005, "De l'épreuve publique à la reconnaissance d'un public : le scandale Sun Zhigang", *Politix*, vol.3, n°71, p.137-164.

Xiao Q., 2008, "The Rise of Online Public Opinion and Its Political Impact", communication à la Chinese Internet Research Conference, Université de Hong Kong, consulté le14 mars 2010 sur: http://jmsc.hku.hk/blogs/circ/files/2008/06/xiao_qiang.pdf.

Yang G., 2003, "The Co-evolution of the Internet and Civil Society in China", *Asian Survey*, vol.43, n°3, p. 405-422.

Zhang Z. & Wang Z., 2007, "Lun tu fa shijian wangluo yulun de yindao fangfa". *Qingbao tansuo [Information research]*, n°8, p.47-49.

Zhou Y., 2005, "Living on the Cyber Border: Minjian Political Writers in Chinese Cyberspace". *Current Anthropology*, vol.46, n°5, p.779-803.

Zyw A., 2009, "Les avocats chinois, promoteurs d'un réseau juridique virtuel", *Hermès*, n°55, p.65-70.

2009, *China*, OpenNet Initiative, consulté le 14 mars 2010 sur : http://opennet.net/research/profiles/china.

Les musées présidentiels, De singuliers et récents objets d'investigation pour les SIC

Agnès Bernard <bernard_agnes@yahoo.fr>
Université Blaise-Pascal

Les musées présidentiels suscitent depuis quelque temps une réflexion relative à leurs nouvelles fonctions. Pluridisciplinaires, ils convoquent les sciences humaines pour interroger la complexité du monde et les rapports entre les cultures, et pour répondre aux questions des citoyens. Résolument ancrés dans leur époque, ils sont devenus un lieu de débats, où l'opinion du public est largement sollicitée. De ce fait, ils sont un objet de recherche pour les Sciences de l'Information et de la Communication. C'est ce que vont essayer de démontrer les lignes qui suivent.

Cette investigation concerne les musées de trois présidents de la V^e^ République : Valéry Giscard d'Estaing, François Mitterrand, Jacques Chirac. Durant les deux dernières décennies, les préoccupations des conservateurs ont évolué, s'agissant de la conception des collections, de l'attente des publics et des modes de médiation. De nouveaux modèles de musée apparaissent et les établissements existants sont réaménagés pour s'adapter aux demandes nouvelles. Leurs projets scientifiques et culturels ont su redéfinir le rôle du musée dans son environnement et apporter des réponses en termes d'orientation pour éviter leur désaffection.

En 1986, le tout premier musée du Septennat créé par François Mitterrand était un musée d'art décoratif, résolument muet sur la nature de l'action politique de son affectataire.

En 2000, la création du musée du président Jacques Chirac marque une première évolution en proposant des informations sur la politique intérieure et extérieure de la France. Six ans plus tard, sa rénovation muséographique témoigne d'une réelle ouverture sur les cultures du monde et les grands débats internationaux et de société.

En 2007, les premières salles du musée, créé par Valéry Giscard d'Estaing, s'ouvrent au public. L'ancien président est à l'origine d'un nouveau concept[496] : il préfère la qualification de Centre de documentation et d'information à celle de musée. Ce centre, en cours de réalisation, devrait présenter bientôt, entre autres, des archives relatives aux travaux de la Convention européenne.

Ainsi, on peut se demander si, depuis une vingtaine d'années, les fonctions traditionnelles des musées présidentiels ne se seraient pas enrichies d'une fonction politique et sociale. Ils ne sont plus de simples musées d'art décoratif, ou des musées d'histoire centrés sur les mandatures présidentielles, mais un véritable observatoire du monde contemporain.

L'Icom définit l'institution muséale en lui assignant trois fonctions : la conservation, la recherche et la communication. Cette dernière intéresse les Sciences de l'Information et de la Communication, dans la mesure où elle étudie les rapports que le musée entretient avec ses publics. A ce titre, les musées présidentiels sont bien un nouvel – et légitime – objet de recherche pour les Sciences de l'Information et de la Communication.

496Pour un musée, qu'est-ce qu'un concept ? « C'est ce qui fait son identité, sa personnalité, son originalité, sa spécificité par rapport à un autre musée, un autre équipement ou un autre territoire, ce qui définit son image et ce qui fait que le public viendra le visiter plutôt qu'un autre musée. » Les projets scientifiques et culturels, Direction des Musées de France, Muséofiches, Paris, 2007.

Ce travail exploratoire peut avoir une valeur heuristique pour de futures études. Il repose sur une approche compréhensive, fondée sur les témoignages des présidents, des conservateurs et des visiteurs. Il trouve sa justification dans l'absence de précédents : il n'existe pas de publications sur les musées présidentiels.

La première partie fait le point sur les musées et les mobiles de leur création. La seconde partie, s'intéresse à la perception que les visiteurs ont des fonctions muséales, la troisième à l'évolution des musées et leur intérêt pour les SIC.

Un corpus singulier : une volonté présidentielle

Conformément à la prégnance de la « haute fréquence commémorative » (pour reprendre la formule de Pierre Nora) (Nora, 1997) ou encore de « l'histoire-mémoire[497] » (Poulot, 2005, p.13), les présidents sont à l'origine d'institutions vouées à célébrer leurs contributions à l'histoire nationale, même si tel n'était pas leur dessein initial. En 2009, quarante-neuf mille personnes visitaient le musée du Président Jacques Chirac, dix-huit mille la donation François Mitterrand à Château-Chinon. Qu'en sera-t-il du nombre de visiteurs du château d'Estaing dès ce mois de mai 2010 ?

Le musée de Château-Chinon est créé par le conseil général de la Nièvre et le musée de Sarran, par le Conseil général de Corrèze. À Château-Chinon, le musée du Septennat labellisé « Musée de France » a ouvert ses portes en 1986. Il rassemble des objets du monde entier, ainsi que des présents des collectivités françaises, des institutions publiques ou de simples particuliers.

Situé dans le village de Sarran, en Corrèze, le musée du Président Jacques Chirac, également « Musée de France », construit par Jean-Michel Wilmotte et inauguré en 2000, abrite la collection des objets offerts au président dans l'exercice de ses fonctions. En 2006, il s'agrandit et s'ouvre à de nouveaux projets.

En Aveyron, le musée imaginé par Valéry Giscard d'Estaing, dans un château dont la construction remonte au XI^{e} siècle, financé essentiellement par le président lui-même et l'Association des amis du château d'Estaing est encore en cours de réalisation.

Quels sont les desseins présidentiels ? Quels messages les chefs d'État ont-ils voulu délivrer ?

Témoignages des créateurs et des médiateurs [498]des musées

François Mitterrand est le premier à mettre en place un système de gestion des cadeaux présidentiels en ouvrant plusieurs musées dont celui de Château-Chinon, selon la nature des objets déposés : « J'ai réparti en quatre fondations l'ensemble des objets que j'ai reçus pendant mes septennats. C'est donc toute ma vie publique qui se trouve là et j'ai voulu marquer ma gratitude à l'égard des habitants de ce département[499]. ». Pour son conservateur, François Martin, le président « voulait offrir aux Français la possibilité de "voir" ses cadeaux, dans une volonté pédagogique, puisqu'il a ajouté 2 000 livres de collections. Toutefois, Geneviève Monnier, en charge de la muséographie, en a fait un musée d'art décoratif : aucun discours ne rappelle le contexte politique de l'échange de cadeaux[500]. »

497 Selon les remarques de Dominique Poulot, « cette histoire-mémoire du patrimoine national tourne communément à l'éloge de ces hérauts les plus notables, bons serviteurs et grands hommes d'État. »

498 La définition de « médiateur » varie selon les contextes d'application. Nous avons choisi cette définition : « Le professionnel de la conservation est un interlocuteur incontournable du décideur politique. Son rôle ne consiste pas seulement à enregistrer les choix du politique, à les préciser ou à les orienter : il doit se considérer comme médiateur – médiateur partiel mais médiateur tout de même - de la société dans le dialogue qu'elle entretient avec le politique » (Jean Michel Leniaud, 2005, p. 4.).

499 Entretien accordé par François Mitterrand à France 3, le 6 mars 1995.

500 Entretien avec François Martin, 23 février, 2010.

De son côté, Jacques Chirac explique qu'il « a reçu au titre de Premier ministre ou à celui de Président de la République un grand nombre de cadeaux – le meilleur comme le pire, souvent originaux intéressants ou amusants. Je me suis retrouvé à la tête d'un stock de plus de 3 000 cadeaux que j'ai pensé exposer dans un "Musée du Président Jacques Chirac". J'ai voulu créer celui-ci dans ma commune à Sarran, village de trois cents habitants. Ce musée a donné naturellement à Sarran une réputation et un souffle. (…) Les œuvres telles qu'elles sont présentées, aussi bien dans la réserve que dans le musée lui-même, sont moins des chefs-d'œuvre artistiques qui auraient leur place dans des institutions comme Le Louvre ou le musée Guimet que des objets représentant divers aspects des cultures et pays que j'ai visités. (…) Par ailleurs, on m'a offert énormément de livres tout au long de ma carrière politique. J'ai donné la totalité de ces 2 000 ouvrages à la bibliothèque du musée. (…) Je n'ai gardé aucun cadeau pour moi, je les ai tous envoyés à Saran. C'est une question de principe, c'est une habitude que j'ai empruntée à François Mitterrand[501]. » Michèle Périssère, conservatrice, nommée lors de l'extension en 2006 précise que « le président voulait musée rendre intelligibles les objets en mettant l'accent sur leurs qualités et leur contexte de donation. Le rôle du musée ne se limite plus à la conservation et la médiation et depuis une vingtaine d'années, les musées d'histoire et de société ont un rôle à jouer dans la construction de cette conscience contemporaine[502]. »

Quant au président Valéry-Giscard d'Estaing, il avait déclaré en 2005 lors de l'achat du château d'Estaing : « Ce n'était pas une opération politique ni financière, ni un profit personnel, mais une action à des fins culturelles[503]. » Il nous explique dans un entretien particulier : « J'ai décidé de sauvegarder le château d'Estaing. Cette demeure en l'état, du XVII^{e} siècle, n'est pas habitable mais utile pour conserver et préserver les éléments relatifs à mon septennat et adapté à une finalité culturelle contemporaine. Les présidents des États-Unis ont consacré des librairies à leur vie politique et ce ne sont pas des musées mais des centres de documentation. Les cadeaux n'ont pas d'intérêt ni de valeur artistique, c'est une espèce de semi-bazar. J'ai attribué mes cadeaux à différents lieux : à l'Institut du monde arabe, au musée des Arts africains, les autres sont restés dans les résidences présidentielles. Le château sera, d'abord, un centre de documentation, il y aura des archives personnelles, un ensemble complet de décorations et deux ou trois salles réservées à la convention européenne, un moment fort de mon action et qui marquera la vie de l'Europe. Je n'aime pas les musées à la gloire de soi-même. Ce musée peut contribuer à forger le sentiment d'être citoyen européen et répond à un projet pédagogique relatif à la construction européenne, en espérant que collégiens et lycéens visitent le château qui s'appellera d'ailleurs Centre d'information et de documentation du château d'Estaing. Il accueillera également des chercheurs et pourrait recevoir des colloques scientifiques[504]. »

Ceci étant, bien que les présidents François Mitterrand et Jacques Chirac déclarent avoir écarté tout enjeu politique de leur musée (créé pendant leur mandat), les visiteurs l'évoquent pourtant spontanément. Après tout, « la liberté du récepteur c'est précisément d'accepter, de repenser, de négocier le message reçu » (Wolton, 2005, p. 32).

501 Le Journal des Arts, n° 307, du 10 juillet au 3 septembre 2009, p. 4.

502 Entretien avec Michèle Périssère, 28 avril, 2006.

503 AFP, Georges Gobet, 15 février 2005.

504 Entretien avec Valéry Giscard d'Estaing, 18 février 2010.

Comment sont perçus ces musées d'un genre singulier ?

Dans une démarche empirico-déductive, une étude exploratoire menée en 2005 auprès de quelques visiteurs choisis au hasard a permis de mieux comprendre leur perception du rôle du musée. S'agissant de Château-Chinon, la majorité des personnes interrogées affirme ne pas apprécier le président François Mitterrand. À Sarran, la majorité des répondants déclare être indifférente à la personne de Jacques Chirac ou ne pas l'apprécier.

Plus que des éléments sur la personnalité ou l'action des présidents, les répondants viennent voir les cadeaux présidentiels.

Discours pédagogique et outil de communication politique

Pour certains (Van Mensch, 1983, p. 5), le rôle d'un musée consiste à préserver, étudier et communiquer, pour d'autres (Barbier-Bouvet, 1983), ses missions relèvent de la muséalisation, de la commémoration et de la communication politique. Le musée est donc identifié comme un média politique. Les musées de notre corpus répondent-ils à cette vocation ?

Interrogés sur la fonction du musée présidentiel qu'ils venaient de fréquenter, les visiteurs répondent unanimement qu'il a « une fonction politique ». En ce sens que les musées des Septennats seraient un outil de communication politique – dans la dimension instrumentale définie comme « l'ensemble des procédés et des techniques dont disposent les acteurs politiques pour séduire, gérer et circonvenir l'opinion publique » » (Gertstlé, 1993, p. 4) et « pour lequel le pouvoir doit exposer ses signes et ses représentations pour qu'il puisse s'exercer » (Abélès, 1997, p. 247).

La « fonction politique » peut signifier aussi discours pédagogique : on est en droit d'attendre de l'exposition qu'elle éveille l'appétit de connaissances. Elle est le premier degré d'un cheminement... Les musées permettent la construction des connaissances politiques des visiteurs. À Sarran, des bornes interactives avec écrans numériques présentent l'histoire des institutions. Le visiteur, à partir de l'objet exposé, peut comprendre l'histoire contemporaine, appréhender les effets liés à la « mondialisation » sur la politique nationale. Le cadeau diplomatique est le support d'une multitude de discours, artistique, ethnologique ou anthropologique, et politique (lien de paix, pacte symbolique de non-agression). Les amateurs des conférences de Château-Chinon, qui portent sur un objet en particulier, s'ouvrent sur un pays, sa culture et son art (reliquaire du Gabon, sabre de samouraï). Autant de sources d'informations indirectes, par le biais d'un objet de la collection.

Lorsqu'on demande aux visiteurs de préciser ce qu'ils entendent par « fonction politique » :

- à Château-Chinon, la grande majorité répondent que c'est de la « communication politique » : « Le musée incite le visiteur à aller plus loin dans la connaissance des institutions », « à approfondir son information sur les relations diplomatiques », ou « le musée traduit l'intérêt que François Mitterrand portait aux arts du monde », ou encore : « le musée dégage les valeurs principales du président Mitterrand : simplicité, dépouillement, prestance diplomatique et aura, personnage amical », « le musée montre la représentation de la France à l'étranger, surtout en Afrique », « il reflète le pouvoir que Mitterrand exerçait », « le musée offre une bonne représentation de la fonction présidentielle. »
- à Sarran, la réponse est identique : « Le musée montre le rapprochement avec les pays » ; « le musée montre davantage les relations internationales que le président », ou encore « les objets sont plutôt à l'image de ceux qui les ont offerts ». La fonction de communication politique est évoquée par la présentation de la personnalité du président : « [le musée] retrace sûrement les émotions du président », « il allie modernité, sobriété et

tradition, comme le président », « il traduit la simplicité et la dignité du président », « les objets rappellent bien le président », « il transcrit les choses que le président apprécie », « il montre un nombrilisme probable », « c'est la mise en scène de l'image du président. »

Si les visiteurs font l'amalgame entre information et communication politique, ils ne sont pas les seuls : « De nombreux chercheurs continuent à défendre l'idée qu'information et communication sont les deux faces d'une même pièce, notamment Robert Escarpit » (Dacheux, Longhi, 2008).

L'analyse thématique des réponses des visiteurs des deux musées montre que la « communication politique » regroupe quatre catégories : relations diplomatiques, politique intérieure de la France, image du président, et représentation de la fonction présidentielle.

S'agissant du musée de Château-Chinon, pour les visiteurs, la vie politique (nationale et internationale) est au cœur du musée. Alors que pour le conservateur, « le classement selon des thématiques continentales est sans aucune logique de monstration de la République, du pouvoir ou d'une logique diplomatique. »

Quant aux visiteurs du musée du président Jacques Chirac, encore en activité en 2005, ils estiment que le musée valorise l'image du chef de l'État dans un souci de communication politique. Peut-on dire pour autant qu'il s'agit de « marketing gouvernemental » (Mercier, 2008, p. 13) ? D'un musée hagiographique à la gloire du président ? D'une construction présidentielle au service de son idéologie personnelle et de la diffusion de sa propre image » (Fleurdorge, 2001, p. 41) ? Michèle Périssère s'en défend : « Il ne s'agit pas d'un lieu idéologique voué au culte de la personnalité, ni d'un lieu de mémoire ou de propagande voué à celle du président Jacques Chirac[505]. »

In fine, la fonction politique du musée semble supplanter le discours pédagogique dans la conscience des visiteurs. La responsabilité en incombe-t-elle à la muséographie ?

Évolution des musées présidentiels

Quelle dénomination pour ces musées ?

Pour les présidents, chaque musée répond à une fonction précise. En termes de catégories, le musée de Château-Chinon est défini par son conservateur comme un musée d'art décoratif, le musée de Sarran se veut un musée d'histoire contemporaine et de société, et le musée créé par Valéry Giscard d'Estaing – un centre d'information et de documentation. À la classification habituelle (musées d'art, des sciences de l'homme, de la nature et des sciences et techniques), Georges-Henri Rivière a ajouté une cinquième catégorie qui pourrait ici trouver sa justification : « Les musées multidisciplinaires et musées interdisciplinaires » (Rivière, 1989, p. 90). Leur désignation peut influencer la réception[506] des visiteurs. À Château-Chinon, le site est nommé « musée du Septennat » ; à Sarran : « musée du Président-Chirac ». Avec le château d'Estaing, on a affaire à ce que Paul Rasse appelle un « centre d'interprétation » (Rasse, 2006, p. 297). – un espace d'exposition qui privilégie la communication avec le public. Il s'agit de donner un sens aux choses, les collections passent au second plan.

Une nécessaire rénovation muséographique…

L'évolution des musées est constante, depuis une quinzaine d'années, en termes d'outils muséographiques et en termes de thématiques d'exposition. En dehors de l'exposition d'objets originaux, on peut voir des maquettes, des scénographies, de la vidéo, des manipulations

505 Entretien avec Michèle Perissère, 28 avril 2006.

506 « réception » qui devient : « un des moments du processus de production des contenus » (Méadel, 2009, p.15).

ludiques, du théâtre vivant, des performances d'artistes. Aussi bien, le musée devient-il un multimédia. Dès 2006, les visiteurs du musée du président Jacques Chirac ont eu accès à ces outils novateurs chers aux SIC. Ce sera bientôt le cas au Centre de documentation du château d'Estaing et à la cité muséale de Château-Chinon.

- Son conservateur explique que « cette évolution qui inscrit les musées au cœur des problématiques des SIC a commencé dans les années 1990. La politique de l'action culturelle se structure et les élus se rendent compte qu'il faut avoir recours à d'autres champs disciplinaires comme le théâtre, la danse, la musique ou la littérature au musée. Le musée s'est ouvert à son environnement. Pour la Semaine bleue, le musée de Château-Chinon expose des dessins de personnes âgées. » Il précise que « devant la baisse de fréquentation du musée et le vieillissement de ses installations, la Conservation départementale des musées et du patrimoine va entériner le projet de la cité muséale qui redéfinit l'identité du musée, l'ouvrir à la modernité et à la communication. (…) Une rénovation muséographique peut permettre aux visiteurs d'approcher le rôle d'un président, de comprendre la notion du cadeau protocolaire, d'aborder la logique du don et du contre-don, de découvrir les civilisations du monde, de développer des réflexions sur les engagements d'un chef d'État en faveur de la paix[507]. » Ce faisant, le musée reconnaît la diversité des publics. Il prend en compte les profils socio-économiques des visiteurs ainsi que leurs modes d'apprentissage et d'appropriation.

  La cité va ouvrir le musée aux TIC : « Les nouveaux médias de communication apportent une image de modernité très prisée du grand public et l'avantage de l'interactivité réside dans son impact auprès des jeunes et surtout dans l'implication du public qui participe et s'amuse dans sa visite. » Des espaces interactifs seront déclinés dans le musée. Dans une salle multimédia, une borne interactive remplacera avantageusement l'actuelle présentation sur support photographique, totalement surannée.

- La muséographie du musée de Sarran est renouvelée depuis 2006. La nouvelle réserve visitable offre désormais la possibilité de découvrir 2000 objets en plus de ceux présentés en exposition permanente. Cet espace en accès libre présente des types d'objets de la collection regroupés par typologie de conservation (type de matériaux, taille des objets) et des ensembles thématiques, à la manière d'une galerie d'étude. Une signalétique interactive complète le tout et fournit les informations essentielles grâce à de courts films, à des bornes tactiles pour visualiser le contexte de donation. Un espace de recherche thématique accueille des expositions valorisant les collections en collaboration avec des intervenants extérieurs, associés à la réflexion scientifique et à la programmation culturelle de l'établissement. Cet espace pluridisciplinaire permet au public d'accéder à la richesse formelle, sociale et historique de la collection, tout en valorisant le travail de recherche de l'équipe du musée. L'ouverture d'une bibliothèque met environ 18000 volumes à disposition du public. Centre de ressources et lieu de recherche, la bibliothèque complète l'activité du musée et sa politique de transmission des savoirs. L'atelier d'animation vient nourrir la dimension pédagogique du musée. Lieu de découvertes et de rencontres, de connaissance et d'échange, c'est un centre d'actions éducatives et culturelles pour les scolaires. L'auditorium accueille ateliers, lectures, conférences, projections, séminaires. C'est l'occasion de répondre aux attentes d'un public varié et de nouer avec lui une relation privilégiée. Des lectures de contes sont organisées. Des animations à la carte sont prévues pour des publics handicapés – par exemple, des visites tactiles ou traduites en langage des signes. Pour sa conservatrice, « le musée est devenu un lieu de compréhension de la fin du XX^{e} siècle et il s'ouvre sur les données complexes de la vie internationale, ainsi que sur les cultures et les échanges entre les peuples, puisqu'il rend intelligibles les objets diplomatiques en mettant l'accent sur leurs qualités et leur contexte de donation[508]. »

507 Entretien avec François Martin, 23 février, 2010.

508 Entretien avec Michèle Périssère, 28 avril 2006.

Les SIC : pour une approche plurielle et transdisciplinaire des musées présidentiels

L'évolution des musées présidentiels (conquête de nouveaux publics et choix de thématiques "à la mode") pose aujourd'hui des questions inédites aux SIC. Il ne s'agit pas ici d'établir une liste exhaustive de tous les éléments qui rendent complémentaires SIC et musées présidentiels, mais d'en relever quelques-uns : la communication politique, la transdisciplinarité, l'émergence de nouvelles préoccupations sociales (développement durable, écocitoyenneté, etc.). Dans ce contexte, l'ouverture des musées aux TIC favorise les rapprochements entre des champs disciplinaires étrangers l'un à l'autre.

« Des manuels d'introduction aux sciences de l'information et de la communication, aux ouvrages grand public, on retrouve toujours l'idée selon laquelle l'extraordinaire hétérogénéité de l'objet commande l'adoption d'approches plurielles » (Dacheux, 2009, p. 17).

Les SIC ont donc vocation à interroger l'ensemble des activités liées au champ muséal : la conservation, la mise en valeur des collections, la médiation, l'animation, la gestion, la recherche. L'originalité de la discipline consiste à traiter conjointement des domaines étudiés séparément par les disciplines traditionnelles.

Pluridisciplinaires, ces musées peuvent donc être envisagés selon différentes perspectives – politique, sociale, historique, muséographique, psychosociologique. Avant les travaux d'agrandissement, Marie Lavandier, première conservatrice, n'expliquait-elle pas : « Sarran est un musée d'histoire contemporaine et la renommée de cette collection ne tient pas à sa qualité artistique. Cela nécessite une approche historique ou anthropologique, et non esthétique ou qualitative. Sarran est un musée pluridisciplinaire, à la différence de Château-Chinon qui privilégie une approche thématique. Les objets font appel à des connaissances en histoire des techniques, sociologie, histoire des arts déco. Le musée n'est pas un musée d'art et a mobilisé pour l'organisation des collections un outil historique, épistémologique et esthétique, en se situant dans une transdisciplinarité face à l'artisanat du monde entier[509]. »

Des concepts communs pour des préoccupations contemporaines…

On a vu que ces musées avaient une fonction pédagogique revendiquée. A Sarran, les animations à destination des scolaires constituent un pôle essentiel de l'activité. Le musée conçoit actuellement différents documents permettant aux adultes accompagnateurs de préparer la visite des plus jeunes. Le dossier pédagogique sur l'exposition « La Terre vue du Ciel » de Yann Arthus-Bertrand est téléchargeable. Le service "jeune public" propose des visites découvertes adaptables aux différents niveaux scolaires sur des thèmes divers : le président de la République et son rôle ; les voyages présidentiels dans le monde et les cadeaux protocolaires ; la vie d'un musée ; la citoyenneté ; l'architecture contemporaine. Trois livrets-jeux sont disponibles gratuitement à l'accueil du musée à l'intention des enfants.

Dans la même logique, les expositions temporaires ont des objectifs cognitifs et affectifs : sensibiliser les Français aux préoccupations écologiques (avec l'exposition de Yann Arthus-Bertrand) et éveiller la conscience patriotique en mettant l'accent sur le prestige de la France (avec l'exposition intitulée « La Table à l'Élysée, réceptions officielles des présidents depuis la III^{e} République »), sans oublier le rappel des principes essentiels de liberté (avec la tapisserie de Richard Texier, illustrant la Déclaration des droits de l'homme et du citoyen).

On sait depuis longtemps que le visiteur des musées évolue dans un environnement social (Davallon, Gottesdiener, p. 164), en fait de quoi les médiateurs s'appliquent à renforcer le lien

509 Entretien avec Marie Lavandier, 26 janvier 2005.

social, concept qui séduit également les SIC. S'agissant du lien de participation élective[510] (relation intra-groupes) (Paugam, 2009), François Martin précise : « Nous avons travaillé sur le lien social, la proximité. Suzanne Hetzel, photographe, a invité les habitants à choisir un objet et à le commenter, l'artiste a photographié habitants et objets et des posters ont été exposés et commentés dans la Ville. Nous avons voulu créer des interactions entre le musée et les habitants. Le musée devient un vecteur de lien social. Alors que Sarran favorise plutôt le lien sociétal avec son festival des musiques du monde et ses expositions sur les arts de tous les pays. »

Pour Valéry Giscard d'Estaing « le centre de documentation va créer un lien de citoyenneté et renforcer le sentiment d'être citoyen européen ». On peut considérer que l'enjeu de tout cela se situe autant au plan de la citoyenneté que de l'esthétique. On passe d'un musée donnant à voir les goûts du prince à un musée de société témoignant de la culture dans sa diversité et son mouvement.

Le musée présidentiel permet d'établir une passerelle culturelle entre les groupes sociaux, en même temps qu'entre les cultures de pays différents. Les TIC favorisent l'établissement de liens plus étroits entre les pays de cultures profondément différentes. La technologie venant au secours du musée et de la culture répond à la réalisation d'objectifs nationaux, notamment favoriser la paix via des échanges culturels, fondés sur une connaissance mutuelle. Le musée contribue également à réduire le fossé qui ne cesse de s'approfondir entre les pays technologiquement avancés et les pays moins développés. Compréhension mutuelle et collaboration internationale pourraient se voir consolidées par le biais de ces institutions.

L'émergence de nouvelles préoccupations sociales et environnementales oblige les concepteurs à enrichir les thématiques muséales présidentielles, à quoi contribuent activement les SIC : « Le choix des objets conservés dans le musée ne dépend plus seulement de leur intérêt intrinsèque d'œuvre d'art (les objets somptueux offerts aux présidents), ni des besoins de la recherche scientifique, mais de ce qu'ils permettent d'objectiver la culture au sens où l'entend Durkheim (il faut traiter les faits sociaux comme des choses) » (Rasse, 1997, p. 6).

Le musée présidentiel : un légitime objet d'étude

Jean Davallon signale l'accroissement des études relatives aux facteurs favorisant l'apprentissage et souligne l'importance de l'usage du musée comme outil éducatif (Davallon, 2006, p. 162). Le musée présidentiel a toute légitimité pour devenir un objet d'étude, puisqu'il accède au statut d'outil de citoyenneté et qu'il part à la conquête de l'espace démocratique en présentant, entre autres, des informations relatives à la politique française, à l'histoire des institutions, à la convention européenne.

C'est dans cette perspective que les musées présidentiels pourraient faire l'objet d'une enquête de réception, laquelle démontrerait peut-être que les visiteurs expriment un besoin, non pas d'informations relatives au registre traditionnel de l'histoire de l'art, mais d'une aide à l'interprétation du système complexe, à registres multiples, de notre histoire politique.

Le rôle des musées ne se limite plus aujourd'hui à la conservation et la médiation, certains musées présidentiels sont devenus des musées pluridisciplinaires et des centres de documentation ouverts aux chercheurs. Ils sont confrontés à des interrogations, voire à des mutations majeures relatives à leurs modes de gestion, à leur statut, à leur insertion territoriale, à leur relation au public, à leurs dispositifs de médiation et de valorisation. Ils s'ouvrent sur la complexité de la vie internationale, ainsi que sur les échanges entre les

510 Lien qui relève de la socialisation extrafamiliale au cours de laquelle l'individu entre en contact avec d'autres individus qu'il apprend à connaître dans le cadre de groupes divers et d'institutions.

peuples. Si l'altérité et la multi-culturalité sont au cœur des réflexions muséographiques des pays anglo-saxons (Poulot, 2005, p.18), contrairement aux habitus européens, la situation évolue. Les responsables des musées présidentiels s'orientent franchement vers la promotion de la diversité culturelle. Chaque objet exposé est le support de discours diversifiés – artistique, ethnologique ou anthropologique, politique. Ils sont désormais sensibles au dialogue interculturel et à l'ouverture, avec des expositions consacrées aux droits de l'homme et bientôt à l'histoire de l'immigration. Ils pourraient bientôt s'affirmer comme lieux où se noueraient de nouveaux liens sociaux, devenant ainsi un animateur du lien sociétal. Le musée s'appuie également sur les mutations des pratiques culturelles de groupes sociaux qui s'uniformisent et il ose exposer des collections en dehors des critères dévolus aux objets d'art académique.

Ceci étant, on peut s'interroger sur la pérennité de ces lieux. Les musées présidentiels ne sont-ils pas amenés à disparaître, bien qu'ils se soient tournés vers des préoccupations contemporaines ? En tout cas, aujourd'hui, leur évolution montre que ce ne sont pas des mausolées ou des lieux hagiographiques ou idéologiques, voués au culte de la personnalité. Pour certains visiteurs qui l'investissent de sens, ils se transforment en lieux de pèlerinage. Mais ces sortes de lieux s'usent vite après le décès des grands hommes. Leur mémoire est liée davantage à leur action qu'à leur(s) mandature(s), comme l'indique le faible taux de fréquentation dans les lieux de tourisme dédiés à Raymond-Poincaré à Sampigny, Jean Jaurès à Castres, Vincent Auriol à Muret (Bernard, 2009, p. 73). D'ailleurs, les grands bâtiments parisiens ne sont-ils pas plus emblématiques des septennats des présidents que les musées présidentiels liés au tourisme, à l'activité économique de la région et destinés à faire vivre l'économie locale ?

Il fallait faire l'histoire des musées de nos présidents et de leur usage social. Cette démarche offrait l'occasion de découvrir un milieu et des pratiques culturelles et politiques originales, qui touchent annuellement des centaines de milliers de personnes. Mais pour combien de temps encore ?

Bibliographie

Barbier-Bouvet J.F., 1983, *Histoires d'expo* / [Jean-François Barbier-Bouvet, Pierre Belleville, Bernard Clément, Jean Davallon...], Paris, Centre Georges-Pompidou.

Bernard A., 2009, *Musées et portraits présidentiels, les sens cachés*, Paris, L'Harmattan.

Dacheux E., Longhi J., 2007, « Information et communication vision savante versus vision profane », SFSIC Congrès, www.sfsic.org

Dacheux E., 2009, *Les SIC*, Paris, Les Essentiels d'Hermès.

Davallon J., 1999, *Présenter et « faire revivre » l'objet. L'exposition à l'œuvre. Stratégie de communication et médiation symbolique*, Paris, L'Harmattan.

Davallon J., Gottesdiener H., « Définir le patrimoine, Culture et émotion », *Cultures et Musée*, n° 8, 2006, Paris, Actes Sud.

Fleurdorge D., 2001, *Les rituels du président de la République*, Paris, PUF.

Nora, P., 1997, *Les lieux de mémoire*, tome III, « Les France », Paris, Quarto Gallimard.

Gertstlé J., 1993, *La communication politique*, Paris, PUF.

Leniaud J.M., 2005, *Les métiers du patrimoine en Europe, Evolutions, enjeux, professions*, colloque auditorium du Louvre, Institut National du Patrimoine.

Poulot D., 2005, *Musée et muséologie*, Paris, Découverte.

Méadel C., 2009, « Repérages sur la réception et ses multiples paradigme », Paris, Les Essentiels d'Hermès.

Mercier A., 2008, *La communication politique*, Paris, Les Essentiels d'Hermès.

Paugam S., 2009, *Le Lien Social*, Paris, PUF.

Rasse P., 1997, « La muséologie », *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*, Paris, Ellipses.

Rasse P., 2006, *La rencontre des mondes*, Paris, Armand Colin.

Van Mensch P., 1988, *Muséologie et Musée*, vol. 41, n°3, Paris, Nouvelles de l'Icom.

Rivière G.H., 1989, *La Muséologie selon G.H. Rivière*, Paris, Dunod.

Wolton D., 2005, *Sauver la communication*, Paris, Flammarion.

Comment développer des compétences en communication interculturelle par la formation « à distance » ?

Cécilia Brassier-Rodrigues <cecilia.brassier@univ-bpclermont.fr>
Centre de Recherche Clermontois en Gestion et en Management (EA 3449) et groupe « Communication et solidarité », Université Blaise Pascal

Ce travail s'interroge sur la manière dont on peut préparer les étudiants à la communication interculturelle. Faut-il adopter une approche purement théorique ou valoriser une méthode expérientielle? Une étude, réalisée auprès d'étudiants ayant suivi des cours de sensibilisation à la culture et des étudiants ayant passé deux semestres d'études à l'étranger, permettra d'envisager une méthode d'apprentissage mixte.

Quel que soit le secteur d'activité dans lequel ils travaillent, les individus sont très souvent en contact avec des partenaires d'horizons divers (clients, fournisseurs, etc.). Si la langue est une barrière importante à la communication, les comportements conduisent plus fréquemment à des malentendus (Varner, 2000). La façon de se saluer, de se parler, les distances adoptées entre les interlocuteurs, etc., font appel à des grilles d'interprétation culturelle différentes. Dans ce contexte, nous nous interrogeons sur l'acquisition de compétences en communication interculturelle. Faut-il adopter une approche purement théorique ou valoriser une méthode expérientielle ?

Dans ce travail, nous considérons le cas des étudiants. De plus en plus d'universités proposent des semestres d'études à l'étranger. Si, pendant de nombreuses années, il s'agissait d'un moyen d'améliorer les compétences linguistiques des étudiants, on valorise désormais l'apprentissage d'une autre culture. Mais qu'en est-il en réalité ? Est-ce que cette expérience améliore sensiblement la compréhension de l'autre ? Est-ce que le fait de passer un ou deux semestres d'études dans une université étrangère développe les compétences des étudiants en communication interculturelle ? En définitive, a-t-on intérêt à inciter les étudiants à étudier à l'étranger et même à les préparer à ce départ ? C'est l'objet de notre recherche.

Dans une première partie, nous définirons ce que l'on appelle « compétences en communication interculturelle », de quelle manière elles se développent chez les individus et nous présenterons les résultats de notre étude auprès d'étudiants. Dans une deuxième partie, nous apporterons une réponse à la question de recherche : comment développer des compétences en communication interculturelle ?

L*'acquisition de compétences en communication interculturelle*

La multiplication des contacts commerciaux internationaux s'est traduite, ces dernières années, par la montée en puissance du concept de communication interculturelle. Nous allons l'approfondir. Pour cela, nous définirons d'abord la culture, la manière dont elle s'acquiert et elle évolue, dans un contexte pluriculturel, et nous présenterons une catégorisation des compétences interculturelles. Ensuite, nous examinerons et comparerons la manière dont des étudiants ayant suivi des cours théoriques de sensibilisation à la culture et des étudiants ayant passé deux semestres d'études à l'étranger définissent la communication de leurs enseignants, afin de découvrir si des différences existent.

Les concepts de culture, d'acculturation et de compétences en communication interculturelle

De nombreuses définitions de la culture existent. Pour Hofstede (1987), c'est une programmation mentale collective. Il s'agit « d'une partie de notre conditionnement que nous partageons avec les membres de notre groupe (nation, région, etc.) ». L'apprentissage des éléments composant la culture (la langue, les valeurs, les croyances, les motivations, etc.) se fait de façon progressive, dès l'enfance, par un processus d'enculturation et de socialisation. Une fois acquise, la culture d'un groupe n'est cependant pas statique : elle se transforme au contact des éléments de l'environnement et notamment au contact d'autres groupes culturels.

La communication interculturelle peut être définie comme la transmission et l'échange de messages entre un émetteur et un récepteur appartenant à des cultures différentes. Pour être optimale, il faut que les personnes en présence comprennent leur culture et celle de l'autre partie. Selon Redmond (2000), les compétences en communication interculturelle peuvent être décomposées en plusieurs catégories : les compétences en langue, en adaptation, en empathie, en communication interpersonnelle, en intégration sociale et, enfin, en connaissance de la culture d'accueil. L'ensemble de ces éléments constitue des savoirs ou des savoir-faire qui peuvent être enseignés. Ainsi, des cours sont proposés dans les universités afin de sensibiliser les étudiants à la culture des pays et à la communication d'affaires internationale ; des formations sont dispensées dans les entreprises aux cadres qui s'expatrient. Il s'agit d'une approche théorique.

On peut également aborder ces compétences comme des savoir-être, pour lesquels une approche expérientielle se révèle indispensable. Certains auteurs (Valentine, 2001, Crabtree et Sapp, 2004) proposent ainsi de faire travailler ensemble des individus étrangers et nationaux. Cette méthode constituerait une force dans la compréhension de la culture de l'autre partie. Pour d'autres chercheurs (De Voss et al, 2002), il faut multiplier les occasions de s'immerger dans une culture différente, car cela représente une base solide d'acquisition et de développement de compétences en communication interculturelle. En effet, lorsqu'il y a un déplacement physique d'un individu dans une autre culture, un processus d'acculturation se met en place. Il s'agit « d'un phénomène qui résulte du contact direct et continu entre des groupes d'individus de cultures différentes, avec des changements subséquents dans les types culturels originaux de l'un ou l'autre des deux groupes » (Redfield et al, 1936). On obtient alors des modèles culturels composés d'éléments de la culture d'origine et d'éléments empruntés à la culture rencontrée.

La question de recherche de notre travail consiste à comparer les résultats obtenus avec des approches théorique et expérientielle d'apprentissage de la communication interculturelle. Nous souhaitons examiner si les étudiants ayant passé plusieurs semestres d'études à l'étranger donnent la même définition de ce qu'est « une bonne communication », que les étudiants qui ont étudié uniquement en France et qui ont suivi des cours de sensibilisation à l'interculturel.

La réalisation de l'étude

L'école est un lieu de socialisation des individus. Dès le plus jeune âge, les manuels scolaires d'une part, les professeurs d'autre part, apportent non seulement des savoirs, mais enseignent également comment se comporter au sein d'un groupe. Par exemple, le fait de poser des questions aux étudiants peut leur donner le sentiment que leur avis a de l'importance et que l'on est dans une société où chacun peut exprimer son point de vue, comme c'est le cas aux Etats-Unis. En revanche, lorsque l'étudiant est prié de ne pas exprimer son avis, il apprend implicitement que l'on ne discute pas les paroles de son supérieur, comme c'est le cas en Asie.

Dans le cadre de ce travail, nous avons souhaité identifier les construits que les étudiants associent spontanément à la communication d'un enseignant et comparer la perception de

deux groupes. Le premier est composé d'étudiants qui ne sont encore jamais partis à l'étranger dans le cadre de leurs études, mais qui ont reçu un enseignement sur la communication interculturelle. Le deuxième groupe est composé d'étudiants ayant passé deux semestres d'études à l'étranger l'année antérieure ; ils ont été directement confrontés à des modes d'enseignement différents et donc à des valeurs culturelles différentes. A travers leur définition de ce qu'est une « bonne communication » aujourd'hui, à leur retour en France, et par comparaison avec la définition donnée par leurs collègues du premier groupe, nous analyserons si des différences existent.

Notre méthodologie de recherche est qualitative. Pour le premier groupe, nous avons interrogé 18 étudiants, à l'automne 2008 ; ils venaient de suivre un cours en communication d'affaires internationale qui leur donne les clefs de compréhension des différentes cultures. Pour le deuxième groupe, nous avons interrogé 12 étudiants, à l'automne 2008 ; ils étaient de retour en France après deux semestres d'études à l'étranger. Nous retrouvons ainsi une approche théorique et une approche expérientielle de la découverte des cultures.

La technique de la grille répertoire a amené les étudiants à définir les qualités qu'ils associent à une bonne ou à une mauvaise communication en comparant la manière de faire de plusieurs enseignants qu'ils ont choisis à partir de définitions (un bon enseignant, un enseignant moyen, un mauvais enseignant, l'enseignant idéal). Les répondants ont ensuite noté les construits générés, exprimant de fait l'importance qu'ils leur accordent. Nous savons alors ce que l'étudiant perçoit comme un bon ou un mauvais élément de communication et à quel enseignant il l'associe.

La durée moyenne de remplissage d'une grille a été de vingt-cinq minutes. Nous avons collecté 226 construits, qui sont les qualités utilisées par les 30 répondants pour décrire la communication de leurs enseignants. Pour chaque groupe, le tableau 1 résume les principales réponses.

Catégories de compétences définissant l'efficacité du style d'enseignement	**Construits générés par le groupe 1**	**Construits générés par le groupe 2**
Compétences de base	Avoir des connaissances. Avoir de l'expérience.	Avoir des connaissances théoriques. Etre pédagogue. Avoir de l'expérience. Rendre le cours intéressant.
Rapports avec les apprenants	Etre disponible. Etre à l'écoute des étudiants. Etre strict, sévère, autoritaire. Savoir contrôler ses élèves. Créer de l'interaction.	Etre prêt à aider les étudiants qui le souhaitent. Susciter l'intérêt pour la matière. Donner envie d'apprendre la matière. Faire participer les étudiants ; rendre la classe très active. Etre disponible tout le temps. Donner l'impression de communiquer avec chaque étudiant.
Caractéristiques de la personnalité	Etre passionné. Avoir le sens de l'humour. Etre patient. Etre respectueux.	Etre sûr de soi. Etre dynamique. Etre patient. Etre idéaliste. Etre ouvert.

Tableau 1 : Les construits générés par les deux groupes d'étudiants

Quelle approche privilégier pour l'acquisition de compétences en communication interculturelle ?

L'objectif principal de ce travail est d'apporter un éclairage sur la manière dont on peut préparer au mieux les étudiants à la communication interculturelle. Faut-il adopter une approche purement théorique ou valoriser une approche expérientielle qui nécessite alors un séjour prolongé à l'étranger ? L'interrogation d'étudiants ayant suivi les deux types d'apprentissage révèle des différences.

L'interprétation des résultats de l'étude

Les construits identifiés par les étudiants pour définir la communication de leurs enseignants ont été classés en trois catégories : les compétences de base, les rapports avec les apprenants et les caractéristiques de la personnalité. Nous adaptons ici une catégorisation identifiée dans la littérature pour regrouper les compétences relatives à l'efficacité des styles d'enseignement (Brassier-Rodrigues, 2009).

L'analyse du contenu de chaque ensemble pour chaque groupe d'étudiants révèle des différences. Les construits relatifs aux compétences de base et aux caractéristiques de personnalité sont relativement proches. L'ensemble des étudiants valorise la possession de connaissances théoriques, complétées par de l'expérience dans le sujet dispensé. Ils apprécient également un enseignant qui véhicule un savoir de manière dynamique.

En revanche, dans la catégorie « les rapports avec les apprenants », si l'interaction créée par l'enseignant est notée par le premier groupe, les construits développant ce concept sont plus nombreux et détaillés pour le deuxième groupe. On retrouve des expressions telles que : « être prêt à aider les étudiants qui le souhaitent ; susciter l'intérêt pour la matière ; donner envie d'apprendre la matière ; faire participer les étudiants ; rendre la classe très active, etc. ». Les étudiants, ici, donnent l'impression de considérer l'existence d'une relation avec l'enseignant, relation dont ils ne parlent pas dans le premier groupe qui a une vision plus scolaire du travail de l'enseignant.

Ces résultats laissent penser que les étudiants partis à l'étranger, dans des destinations aussi différentes que l'Angleterre, l'Autriche, la Slovaquie, la Finlande ou encore la Chine, ont développé un sens relationnel plus important que ceux restés en France. La rencontre avec d'autres cultures les auraient incités à s'intéresser à l'autre et à tenter de mieux le comprendre.

La solution d'un apprentissage « mixte »

Ces premiers résultats conduisent à penser que l'expatriation serait une bonne méthode d'acquisition de compétences interculturelles. Pourtant, Berry (1989) a identifié quatre stratégies possibles dans l'acculturation des individus (Kosic, 2002) qui montrent que partir à l'étranger n'est pas une garantie de succès dans cet apprentissage :

- l'assimilation : c'est le choix de l'individu qui cherche volontairement et activement des interactions avec la culture étrangère dominante au risque de renoncer à des éléments de sa culture d'origine
- la séparation : c'est le résultat de l'individu qui valorise uniquement sa culture d'origine et évite autant que possible les interactions avec la culture étrangère
- l'intégration : c'est la solution choisie par l'individu qui souhaite conserver sa culture d'origine et s'ouvrir à la culture d'accueil
- la marginalisation : c'est le résultat de l'individu qui a peu de possibilités d'interaction

Pour optimiser l'adaptation à la culture étrangère, et donc la stratégie d'intégration, plusieurs chercheurs s'accordent pour dire qu'une préparation théorique avant le départ est nécessaire

(Lucas, 2003 ; Valentine, 2001 ; etc.). Cela renvoie au modèle d'apprentissage expérientiel de Kolb, pour qui les approches théorique et expérientielle ne s'opposent pas mais se complètent.

Dès 1976, Kolb a suggéré que l'apprenant avait besoin de quatre compétences fondamentales pour être plus performant : « une expérience concrète, une observation réfléchie, une conceptualisation abstraite et une expérimentation active ». De manière synthétique, l'expérience concrète est la philosophie des individus qui partent de la réalité pour comprendre les principes théoriques d'un fait. L'expérimentation active est une compétence propre aux personnes qui apprécient toutes les activités favorisant la participation active (simulations, présentations, etc.). L'observation réfléchie convient aux individus qui préfèrent des activités plus « passives » telles que la lecture d'ouvrages ou l'analyse de documents écrits ou visuels. Enfin, la conceptualisation abstraite reflète le besoin d'une base théorique et logique, avant de prendre des exemples et de les comprendre en respectant les principes appris.

Depuis ces travaux, on s'est rendu compte que tous les individus ne vont pas suivre le même modèle d'apprentissage. Chacun développe son propre style, composé d'une combinaison particulière des différentes compétences. Il y a donc bien une complémentarité entre les différentes méthodes d'apprentissage qui nous pousse à penser que l'acquisition de compétences en communication interculturelle nécessite une approche mixte, mêlant le théorique (la préparation au départ) et l'expérientiel (la mise en pratique).

Conclusion

Nous vivons dans une société en proie à une « interpénétration » des cultures (Rakotomena, 2005). Que nous décidions de travailler en France ou à l'étranger, nous sommes tous amenés à entrer en contact avec des individus venant de cultures diverses. Cet article propose d'examiner la manière de préparer au mieux les étudiants à ces relations. Si l'étude réalisée est exploratoire, elle donne cependant quelques pistes de réflexion et propose notamment de mêler approche théorique et expérientielle dans l'enseignement des compétences en communication interculturelle.

Le titre de cet article évoque la formation « à distance ». Alors que cette expression définit classiquement une acquisition de savoirs utilisant les technologies de l'information et de la communication, nous choisissons de lui donner un sens double. Elle se rapporte effectivement à la possibilité de suivre des modules de préparation au départ en utilisant les TIC. Mais cette expression permet également de valoriser l'approche expérientielle, car nous la comprenons comme le fait de se déplacer à l'étranger pour acquérir des connaissances et des compétences.

Alors que certains considèrent les semestres d'étude à l'étranger comme des illustrations de « L'auberge espagnole », nous pensons que ces expériences, couplées à une préparation théorique, favorisent le développement personnel des étudiants et facilitent l'acquisition de compétences indispensables dans le monde professionnel contemporain.

Bibliographie

Berry J., Kim U., Power S., Young M., Bujaki M., 1989, "Acculturation attitudes en plural societies", *Applied Psychology : an Intercultural Review,* 38, pp. 185-206

Brassier-Rodrigues C., 2009, "Style d'apprentissage, style d'enseignement et identité nationale, L'analyse du mode de communication des enseignants par des étudiants Américains, Chinois et Français", *Colloque Représentation, Reconnaissance et Identité Culturelle,* Clermont-Ferrand, novembre.

Crabtree R. et Sapp A., 2004, “Your culture, My classroom, Whose pedagogy ?”, *Journal of Studies in International Education,* 8, 105-132

De Voss D., Jashin J. et Hayden D., 2002, “Teaching intracultural and intercultural communication : a critique and suggested method”, *Journal of Business and Technical Communication,* 16, 69-94

Hofstede G., 1987, “Relativité culturelle des pratiques et théories de l’organisation”, *Revue Française de Gestion,* 64, pp. 10-21

Kolb D., 1976, “Management and the learning process”, *California Management Review,* 18/3, pp. 21-31

Kosic A., 2002, “Acculturation attitudes, need for cognitive closure and adaptation of immigrants”, *The Journal of Social Psychology,* 142(2), pp. 179-201

Lucas J., 2003, “Intercultural communication for international programs”, *Journal of Research in International Education,* 2,3, pp 301-314

Rakotomena M., 2005, “Les ressources individuelles pour la competence interculturelle individuelle”, *Revue internationale sur le travail et la société,* 3, 2, pp. 668- 691

Redfield M., Linton R. et Herskovits R., 1936, “Memorandum on the study of acculturation”, *American Anthropologist,* 38, pp. 149-152

Redmond M., 2000, “Stress, intercultural communication competence, and cultural distance”, *International Journal of Intercultural Relations*, *24*, 151-159.

Valentine D., 2001, “Intercultural Business Communication, International students and experiential learning”, *Business Communication Quarterly,* 64, 4, 90-104

Varner I. (2000), “The theoretical foundation for intercultural business communication”, *Journal of Business Communication,* 37, 39-57

La lenteur : une figure sensible émergente ?

Diana Bratu <bratudiana@yahoo.fr>
CEREN, ESC Dijon et CIMEOS-LIMSIC, Université de Bourgogne

L'affirmation de la lenteur dans la vie quotidienne semble être une position à l'encontre des valeurs du système actuel. Pourtant, certains auteurs notent la revendication d'une logique temporelle moins rigide, qui puisse permettre l'épanouissement de l'individu. Le besoin de temps, mais surtout de plus de temps libre, se ressent, à l'heure où l'efficacité des moyens de communication et de transport semblent ne jamais suffire, alors qu'ils sont plus performants que jamais. Cette étude explore la notion de lenteur en tant que figure émergente au sein des pratiques contemporaines, en tant que forme de vie alternative, fondée sur une recherche consciente d'un équilibre entre des rythmes accélérés et des moments plus calmes, qui privilégient l'ouverture à soi, aux autres.

Les critiques de l'époque contemporaine – qu'elle soit étiquetée de postmodernité, surmodernité (Augé 1992) ou hypermodernité (Lipovetsky 2004) – mettent en évidence la valorisation de la vitesse dans le cadre de notre société : ce qui prime c'est l'immédiat, l'évènement, l'urgence, l'éphémère. Paul Virilio (1995) propose le concept de *dromologie* pour expliquer cette logique de vitesse qui définit le rythme accéléré à tous les niveaux de la vie : transports, communication, activités gouvernées par la polychronie, avec les ressources matérielles ou immatérielles dont l'individu dispose pour tout faire en même temps, avec habilité et sous pression.

En contrepartie, certains auteurs constatent que cette forme de logique temporelle commence à entrer en crise (Virilio 2009, Sansot 2000). Si la vitesse est souvent perçue comme signe d'efficacité et de professionnalisme, l'individu manifeste parallèlement le besoin de se réapproprier le temps et de repenser les rythmes de vie d'une manière moins rigide et moins contraignante (Parkins 2004). Pierre Sansot (2000) propose la notion de *lenteur* pour désigner cette disponibilité de l'individu à maîtriser la durée et à ne pas se laisser bousculer par elle, afin de tirer le meilleur parti des choses et des moments vécus.

L'idée d'un mode de vie plus *lent* est, certes, séduisante. Un grand nombre de discours sociaux (magasines, journaux, publicités, ouvrages en tout genre) font la promotion des avantages du lâcher-prise et des pratiques inspirées des cultures orientales qui améliorent le bien-être au quotidien. Signalons, à ce titre, le succès éditorial du journaliste canadien Carl Honoré (2004), *L'éloge de la lenteur* pour souligner à quel point la notion de lenteur reçoit l'intérêt d'un large public à travers le monde.

En effet, il est légitime d'imaginer que pour maintenir son homéostasie et garantir une possibilité d'équilibre, l'individu soit à la recherche d'un bien-être sensitif, sensible et émotionnel. Celui-ci peut se décliner à plusieurs niveaux : l'habitat, les objets et, avant toute chose, le corps, le soin, l'attention à soi. La lenteur participe précisément de ce bien-être sensuel et sensitif, en réponse ou en rupture avec l'hyperactivité : retour à soi, connaissance de soi, quête intérieure. Écoute de soi, de son corps, attachée au mieux être corporel, à l'équilibre, à la vitalité, aussi (Boutaud, Bratu 2007).

Mais l'affirmation de la lenteur dans la vie quotidienne (professionnelle, personnelle ou publique) apparaît aujourd'hui comme une position à l'encontre des valeurs du système socio-économique actuel. Le *ralentissement* prôné par les tenants de la décroissance, est synonyme d'un modèle de société fondée non pas sur le développement, mais sur la réduction des besoins, la participation citoyenne et la réfondation des structures de production. Dans ce cas,

la notion de *lenteur* se retrouve investie par un discours militant et reflète la projection d'un monde possible, d'un idéal qui assure la cohésion au sein du mouvement.

Le même cas de figure semble se profiler avec le mouvement d'origine italienne Slow Food, qui s'appuie sur une philosophie de la lenteur pour combattre la standardisation du champ alimentaire et promouvoir le savoir-faire local. Son succès sur la scène internationale et le retentissement de ses discours au niveau mondial participent à la diffusion d'un modèle de vie urbaine construit autour de la lenteur : les *cittaslow*, un réseau de *villes lentes*, fondé en 1999 et qui valorisent leur environnement, leur patrimoine bâti et alimentaire dans le souci d'une meilleure qualité de vie.

La philosophie de la lenteur semble actuellement quitter le champ militant et gagne de plus en plus de terrain dans une multitude de champs d'activités, notamment en Italie (terre d'origine de Slow Food), en Angleterre et surtout outre-Atlantique : *slow art, slow home, slow design, slow school, slow money, slow marketing, slow management, slow folk, slow cinéma, slow health,* et même *slow football*. Entre les tendances les plus engagées et les plus souples, la liste est bien longue. Le slow fait école et la littérature à ce sujet commence à se répandre dans plusieurs domaines, de l'économie à la sociologie, des sciences politiques à la philosophie.

Il semble alors légitime de s'interroger sur la réelle portée de cette notion. Étant donné le contexte actuel, caractérisé par des rythmes sociaux de plus en plus accélérés, peut-on réellement penser que la *lenteur* serait une figure émergente ? Que recouvre cette notion et comment fonctionne-t-elle ? Serait-elle uniquement la projection d'un idéal, d'une attente, ou connaît-elle des manifestations sensibles au sein de la société contemporaine ? S'agit-il d'une simple tendance actuelle soumise aux aléas de la médiatisation, ou d'un véritable phénomène de société avec des impacts profonds sur la transformation de nos modes de vie ?

Le propos est de saisir l'économie sémiotique du terme pour mieux comprendre l'imaginaire qu'il déploie, son efficacité et sa séduction au sein des discours sociaux. Dans cette perspective sociosémiotique, la réflexion sera ancrée dans l'exploration de la communication du mouvement Slow Food, en tant que démarche exemplaire construite autour du paradigme de la lenteur.

L'hypothèse de départ consiste à considérer que le concept de lenteur, qui se démarque sur la scène internationale dès le milieu des années 80 à travers les discours de Slow Food, constitue l'un des moteurs essentiels qui animent l'action et la communication globale du mouvement, avec de fortes résonances au niveau des pratiques actuelles.

Trois étapes principales marquent cette réflexion. La première explore les valeurs et les valences de la lenteur afin de délimiter l'espace que cette notion ouvre en communication. La deuxième étape permet de comprendre la manière dont la lenteur peut être investie au sein d'un modèle stratégique émergent. Enfin, il sera question d'élargir le champ de la notion à d'autres domaines de la vie quotidienne afin d'observer les modalités selon lesquelles la lenteur s'intègre dans les pratiques actuelles.

Éthique de la lenteur

Au premier abord, la lenteur peut apparaître comme opposée à la vitesse. Tel est le cas de Slow Food, qui, à travers son nom marque une opposition nette au *fast food*. D'ailleurs, son *Manifeste* semble assez explicite sur ce point : "Pour être digne de son nom, Homo sapiens devrait se débarrasser de la vitesse, avant que celle-ci ne le réduise à une espèce en voie de disparition." La lenteur est donc intiment associée à la nature de l'espèce humaine, à ses rythmes biologiques qui lui permettent d'évoluer tout en maintenant un équilibre vital. L'alimentation joue, à cet égard, un rôle irremplaçable. Associée à la lenteur, elle en appelle à la maîtrise, au contrôle, à la surveillance de soi (forme, poids) sans renoncer aux plaisirs et

aux saveurs de la vie : prendre le temps de choisir les aliments, de les préparer, de goûter aux saveurs et aux textures différentes, fruits de la biodiversité et des cycles naturels.

Mais, au-delà de l'aspect alimentaire, la lenteur représente, dans les discours de Slow Food une véritable philosophie sur laquelle repose intimement sa communication.

Une schématisation tensive permet de saisir rapidement les valeurs et les valences de la lenteur :

Au plan de l'étendue : la durée, le déploiement temporel et la progression dans le devenir des choses ;

Au plan de l'intensité : l'*incitation* (Jullien 1991), l'attention portée aux choses, une sensibilité des perceptions, se rapprochant de la présentation de Zilberberg de la lenteur : "Tandis que la célérité virtualise – si elle est voulue –, actualise – si elle est subie –, les degrés, l'euphorie, la félicité particulière à la lenteur tient, pour une large part, au fait qu'elle visite, goûte, honore à chaque degré".

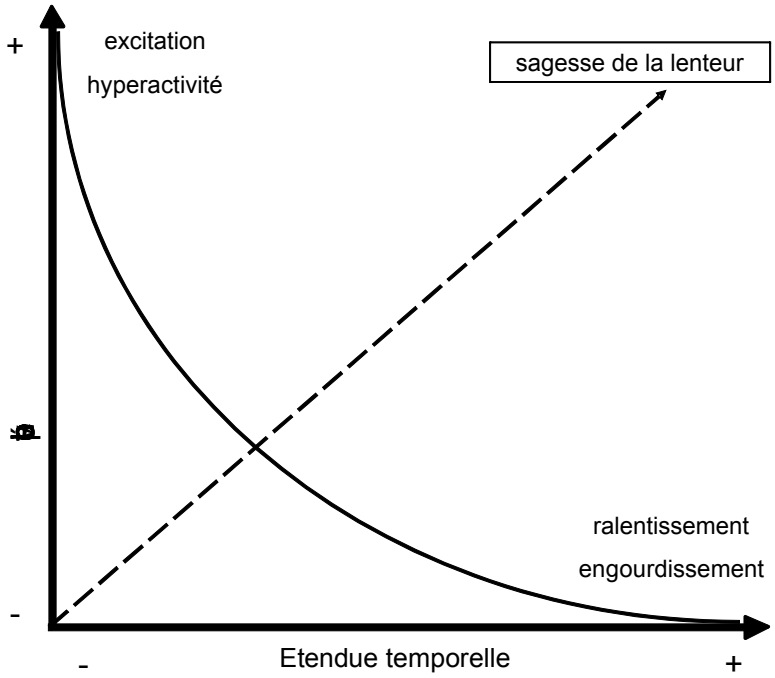


Figure 2 : Représentation tensive de la lenteur

La sagesse de la lenteur se situe, sur ce schéma au croisement entre l'étendue temporelle et l'intensité perceptive. Elle suppose un éveil sensible de l'être, un *nourrissement vital* (Jullien 2005), comme forme de sagesse de l'existence, qui exclut l'excitation du moment pour laisser advenir les sensations les plus subtiles. Elle caractérise moins le *faire* (agir comme valeur exaltée) que l'*être* et la capacité à rester attentif et à saisir les nuances les plus subtiles.

La lenteur est synonyme de prudence, de discernement, et implique le respect pour les gens, pour les choses, pour la nature, là où l'agitation entraîne la perte de repères (Cassano 2005): "En invitant à ralentir, on est invités à s'intéresser d'avantage à ce qui nous entoure, à cueillir les détails et les saveurs du monde. Mais cela ne doit pas naître d'une opposition entre vitesse et lenteur, *slow* contre *fast*, mais plutôt entre attraction et distraction, et la lenteur, à bien y regarder, a plus de rapport avec la capacité de distinguer et d'évaluer, et la propension de cultiver le *plaisir*, le *savoir* et la *qualité*, qu'avec la durée", explique Carlo Petrini, le fondateur du mouvement (Petrini 2006).

Ainsi, la lenteur n'est pas la manifestation du passif (Cilliers 2006). C'est plutôt la vitesse sans discernement qui est en cause, tandis que la lenteur représente plutôt une alternative, une voie simultanée à suivre, proposée par Slow Food. D'ailleurs, exclure l'hypothèse d'une dialectique entre *slow* et *fast* implique la reconnaissance d'une démarche inscrite dans le présent, qui compose avec les réalités contemporaines et qui regarde plutôt vers le futur, que vers le passé (Cassano 2005) : "Il est important de comprendre que l'argument de lenteur n'est pas conservateur ; au moins pas dans le sens politique du terme. Ce n'est pas un simple regard en arrière, ni une glorification de ce qui a été. Même s'il met l'accent sur la nature historique de la connaissance et de la mémoire, l'argument pour la lenteur est tourné vers l'avenir : il s'agit d'un engagement avec le futur, autant qu'avec le passé." (Cilliers 2006).

La question des rythmes tient une place essentielle dans la compréhension de la notion de lenteur : "On ne peut pas ériger la lenteur comme vertu préférable en soi. Il convient, sans doute, d'alterner les rythmes et les saisies" (Sansot 2000). Adopter un rythme adéquat à sa propre sensibilité et porter son attention à la vie quotidienne, à son alimentation sont autant de gestes qui offrent l'opportunité de penser le rapport au temps : donner un sens à la vie à travers la lenteur et le plaisir, rendre le présent visible (Parkins, Craig 2006). De cette manière, l'individu prend conscience que ce qu'il mange affecte le reste du monde. Appliquée localement, au niveau microsocial de l'individu (ou d'un groupe), la philosophie de la lenteur peut engendrer la prise de conscience et déclencher des actions ayant une portée plus large, à un niveau supérieur, macrosocial.

Un modèle de communication construit autour de la lenteur

Une étude précédente (Bratu 2006) a déjà montré que la stratégie de Slow Food correspond à une démarche proche de la tactique orientale, décrite par François Jullien (1996). Sans nous éloigner de notre propos, il convient de reconnaître, que la stratégie *du détour*, propre au mouvement Slow Food, se réalise en lenteur, sur le long terme. Concentrée sur les moyens (plutôt que sur les objectifs), elle consiste à produire progressivement, suivant le potentiel de situation, des transformations dans les comportements de consommation. Il s'agit d'une forme stratégique émergente, identifiée par Valérie Carayol (2004) en tant que "fruit de la composition des actions non-coordonnées finissant par acquérir une consistance et une logique assimilables à une stratégie dans ses effets."

Cette démarche stratégique fondée sur une expérience lente de la temporalité s'inscrit dans une tension qui suppose des *modulations* (Laplantine 2005), c'est-à-dire des manières d'être et d'interagir avec l'environnement dans la durée et avec la perspective du devenir, du changement. Cela se traduit à une *multitude* de niveaux temporels qui engagent, en reprenant l'expression de Laplantine, des intensités et des modalités.

Il y a d'abord un *temps long*, de mûrissement, qui implique une évolution *lente*, fondée sur des tâtonnements, des essais, des retours en arrière et des réévaluations de ses propres positions. La communication de Slow Food *se nourrit* progressivement, elle réinvestit le vécu, la mémoire, d'une manière dynamique dans la démarche stratégique – *temps rétrospectif* (Carayol 2004) : "Au fil des jours nous prenons le temps de regarder dans un miroir pour évaluer notre progression. Pour nous réinventer, éliminer nos éventuels défauts, pour nous étendre ou réduire la voilure, selon ce qu'exige la situation" (Petrini 2007).

Cette évolution *lente* suppose également une attention particulière à l'environnement – *temps de l'attente* – afin de trouver la meilleure voie d'action et de se (auto)définir en interaction avec le contexte : "Si un tempo lent permet à un système de développer une mémoire plus riche et plus réflexive, il donnera au même système l'occasion de mieux gérer les surprises de son environnement" (Cilliers 2006).

Des activités telles que prospecter, scruter, détecter permettent la gestion des possibles troubles de fonctionnement. Il devient ainsi possible, au sein d'une tactique fondée sur la lenteur, de trouver la position optimale pour réagir *rapidement*. La réactivité, en tant que capacité de saisir les opportunités du moment, s'inscrit dans un *temps court* (Carayol 2004).

Ce modèle de stratégie émergente implique un *maintien évolutif* (Jullien 2005) qui comprend la pérennisation de son identité et de ses activités à travers le réinvestissement et la transmission permanente d'un savoir acquis. La logique de pérennisation se fonde également sur un *temps de l'anticipation* (Carayol 2004) – synonyme du *faire advenir* de la stratégie orientale – qui place le projet dans une tension vers le futur, vers le devenir, à travers l'énonciation d'un monde possible, d'un idéal de communication : " [viser la lune] dit notre utopisme, notre penchant pour la réflexion positive. La lune dit notre courage de rêver, d'inventer, de trouver des liens entre des choses qui paraissaient jusqu'alors isolées. La lune dit notre culture ouverte au monde des paysans sans terre, des petits agriculteurs, des chefs de cuisine, des universitaires" (Petrini 2007).

D'un point de vue modal, ce modèle de communication conjugue une multitude de degrés d'intensités de la temporalité. Ainsi, en dehors du *temps long, temps court, rétrospectif, de l'anticipation,* le *temps évènementiel* représente une autre modalité de l'action. Les évènements de Slow Food, organisés à l'échelle internationale, attirent l'attention des médias, *font l'actualité*, ils la simulent avant qu'elle ne se réalise (Carayol 2004). En même temps, les évènements marquent le début d'une nouvelle période dans l'évolution du mouvement, d'une autre séquence temporelle – *temps cyclique*. Ils permettent non seulement la réévaluation de l'expérience passée, mais aussi l'introduction de nouveaux éléments à développer dans le futur, avec toute la dimension rituelle qu'un tel cérémoniel suppose (Lardellier 2003).

Parallèlement, le *temps réel*, de la vie quotidienne implique une gestion "serrée" de l'activité qui contraint les salariés, les bénévoles à se plier sur le rythme des partenaires (Carayol 2004). La notion de lenteur n'exclut donc pas la synchronisation qui permet l'interaction, l'échange. Elle se retrouve à la base d'un modèle de communication émergent, proche de la logique orientale, conçu sur un mode tensif et qui fonctionne par mouvements continus et discontinus.

Le slow comme figure émergente

Le modèle de Slow Food a servi ici comme point d'ancrage aux articulations de nos propos autour de la lenteur. La notion fonctionne comme catalyseur des valeurs, des gestes, des savoir-faire et globalement, d'une culture qui sous-tend la mission et la démarche stratégique du mouvement, dans le respect du temps, des hommes, des produits.

A un autre niveau, la lenteur apparaît comme figure sensible émergente de notre époque, à contre courant des régimes d'accélération en tous genres. Elle se manifeste à travers des pratiques qui permettent à l'individu de *nourrir sa vie*, comme sagesse de l'existence, de lui donner un sens ou, sur un mode moins volontariste, de trouver un sens à la vie (Boutaud, Bratu 2007) : "Aller lentement c'est connaître les mille nuances de sa propre forme de vie, les noms de ses amis, les couleurs et les pluies, les jeux et les veillées, les confidences et les médisances" (Cassano 2005).

Telle est la sagesse de la lenteur, qui se manifeste à travers des formes de vie assumées, dans la recherche de la simplicité et d'un degré d'engagement plus durable envers les choses et les êtres. Prendre le temps de vivre et de savourer la vie, entre des rythmes différents, complémentaires, entre les exigences productives et temps pour soi, pour les autres.

En dehors des pratiques individuelles, les mobilisations collectives actuelles autour du développement durable, le soin pour l'environnement, l'attention à des logiques économiques équitables au regard des humains, respectueuses envers la nature, ne sont pas étrangères à cette mouvance autour de la lenteur.

Parallèlement, le monde des organisations s'ouvre de plus en plus à une réflexion autour du bien-être, de la convivialité (Bonescu 2007) et intègre des mesures de management plus souples, qui favorisent la créativité. Entre les horaires flexibles, qui se plient aux rythmes des individus (Microsoft France), le travail à domicile qui compose avec la vie personnelle, l'organisation temporelle de la vie professionnelle gagne progressivement (mais lentement) en autonomie.

Les réflexions autour des aménagements des bureaux se multiplient également. Signalons, à ce propos, la création d'espaces plus confortables, réservées non seulement aux postes de travail, mais aussi aux réunions, à l'échange, voire même au repos, avec un soin apporté à l'éclairage et à l'ambiance sonore. Si Google aux États-Unis est un des pionniers dans la matière, en France quelques entreprises transforment leurs bureaux en véritables espaces de vie (Yves Rocher, Fnac, Apple, Unibail, Celio, etc.). D'autres organismes apparaissent également et contribuent à la promotion d'un mieux-être individuel au sein des organisations pour une efficacité collective plus durable, à l'image de l'association *Entreprise et convivialité* (fondée en 2007) ou d'*Actineo*, l'Observatoire de la qualité de vie au bureau (2008).

Le paradigme de la lenteur offre en communication une grille d'interprétation de ces mutations qui apparaissent, au-delà de l'imaginaire du travail, dans la société actuelle. Il traduit l'exigence et l'affirmation d'une modulation temporelle de la vie quotidienne qui puisse permettre l'équilibre entre des rythmes opposés, le retour à soi, l'ouverture aux autres, un bien-être sensitif comme hygiène de vie. Au-delà de la séduction des signes et des artifices de la médiatisation, ce bien-être sensitif favorisé par une temporalité *lente*, réhabilite l'expression personnelle libre et harmonieuse, dans les rapports avec soi-même et avec les autres.

Bibliographie

Augé M., 1992, Non-lieux. Une introduction à une anthropologie de la surmodernité, Paris, Seuil, 153p.

Boutaud J.-J., Bratu D., 2007, "Slow Food : isotopie et imaginaire de la lenteur" in Cahiers du CEREN, n° 19, ESC Dijon, pp. 83-86.

Bratu D., 2006, "La communication de Slow Food. Le goût comme enjeux sociétal", in Questionner les pratiques d'information et de communication, Actes du XVe Congrès des sciences de l'information et de la communication, Université de Bordeaux, pp. 149-148.

Bratu D., 2009, La communication de Slow Food. Un modèle stratégique pour défendre le goût, Thèse de Doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication, sous la dir. de Jean-Jacques Boutaud, Univ. de Bourgogne, Dijon, 516p.

Bonescu M., 2007, Convivialité et communication. De l'imaginaire social à la gare communicante, Thèse de Doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication, sous la dir. de Jean-Jacques Boutaud, Univ. de Bourgogne, Dijon, 401p.

Cassano F., 2005 (1998), La pensée méridienne. Le Sud vu par lui-même, Paris, Éditions de l'Aube, 203p.

Cilliers P., 2006, "On the importance of a certain slowness", in E:CO Issue, vol. 8, n 3, pp. 105-112.

Honoré, C., 2005, Éloge de la lenteur, Paris, Marabout, 288p.

Jullien F., 1991, Éloge de la fadeur, Paris, Picquier, 136p.

Jullien F., 1996, Traité de l'efficacité, Paris, Grasset et Fasquelle, 236p.

Jullien F., 2005, Nourrir sa vie. A l'écart du bonheur, Paris, Seuil, 172p.

Laplantine F., 2005, Le social et le sensible. Introduction à une anthropologie modale, Paris, Tétraèdre, 220p.

Lipovetsky G., 2004, Les temps hypermodernes, Paris, Grasset, 125p.

Parkins W., 2004, "Out of Time: Fast Subjects and Slow Living", in Time & Society, n° 13, Londres, Sage Publications, pp. 363-382.

Parkins W., Craig G., 2006, Slow Living, New York, Berg, 180p.

Petrini C., 2006, Bon propre et juste. Éthique de la gastronomie et souveraineté alimentaire, Gap, Yves Michel, 328p.

Petrini C., 2007, "Viser la lune", in Slow, magazine culturel du goût, n° 2, Bra, Slow Food Editore, pp. 4-9.

Sansot P., 2000, Du bon usage de la lenteur, Paris, Éditions Payot et Rivages, 208p.

Semprini A., 2003, La société de flux. Formes du sens et identité dans les sociétés contemporaines, Paris, L'Harmattan, 280p.

Virilio P., 1995, La vitesse de libération, Paris, Galilée, 176p.

Virilio P., 2009, Le futurisme de l'instant, Paris, Galilée, 95p.

Élargir les publics grâce au Web ? Le cas de la valorisation du patrimoine photographique en ligne

Nathalie Casemajor Loustau <ncasemajor@gmail.com>
Laboratoire GERiiCO, Université Lille 3

Avec l'arrivée du Web parmi les outils de médiation du patrimoine culturel, la question de l'élargissement des publics se pose sous un nouveau jour. Cet article issu d'une recherche sur la valorisation en ligne du patrimoine photographique propose d'envisager le problème sous l'angle des représentations anticipées des publics construites par les concepteurs des sites Web. Comment varier les programmes d'activité pour s'adapter aux pratiques de plus larges catégories d'utilisateurs ? Comment élargir les modes d'interaction avec les collections numérisées en proposant aux publics des rôles diversifiés ? Nous verrons qu'il ne suffit pas de mettre des collections patrimoniales en ligne pour les rendre largement accessibles : c'est dans la définition du projet de médiation que se jouent les futures conditions de circulation et d'appropriation du patrimoine numérisé.

« Le numérique doit désormais permettre au patrimoine de venir chez vous ! » s'exclamait Renaud Donnedieu de Vabres lors de l'inauguration de la Villette numérique en 2004. Cette phrase enthousiaste de l'ancien ministre de la culture reflète l'espoir que les nouveaux moyens de communication vont rendre le patrimoine culturel plus accessible pour les publics.

Média emblématique de la « révolution numérique », le Web est venu s'ajouter il y a une quinzaine d'années à la palette d'outils développés par les institutions culturelles pour valoriser leurs collections patrimoniales. Ce dispositif d'accès à distance pose en de nouveaux termes la question des publics et de leur élargissement.

Comment problématiser cette question dans le cadre d'une recherche en SIC ? Nous proposons ici de dépasser le simple point de vue quantitatif (le Web permet-il à un plus grand nombre de personnes d'accéder aux collections ?) pour envisager l'élargissement des publics d'une part sous l'angle de la diversification des catégories d'utilisateurs ciblés et d'autre part sous l'angle de la diversification des rôles proposés aux publics dans les dispositifs de médiation.

Positionnement de la recherche

Nouveaux outils de médiation, nouvelles formes de médiation ?

La réflexion que nous présentons ici est tirée d'une recherche doctorale consacrée à la valorisation du patrimoine photographique sur le Web. L'objectif général de cette recherche était de déterminer si le Web, en tant que nouvel *outil* de médiation, suscite de nouvelles *formes* de médiation culturelle.

Un des enjeux a été de définir une posture de recherche permettant d'envisager qu'une nouvelle technique de communication puisse avoir des effets sur les pratiques de valorisation du patrimoine, sans pour autant adopter un point de vue déterministe. En replaçant le changement technique dans un ensemble complexe d'autres facteurs (politiques, sociaux, économiques, institutionnels), nous avons montré que c'est dans ce contexte plus large que doit se comprendre l'émergence des dispositifs de médiation du patrimoine sur le Web, mais que ce contexte est lui-même travaillé et transformé par les mutations de la technique (Goody, 1986 ; Williams, 1981).

La question des publics occupe une place importante dans l'évolution des stratégies de communication en ligne des institutions culturelles. La conception d'un dispositif de médiation se fonde sur la définition d'usagers-modèles caractérisés, en opposition aux usagers empiriques, par « un ensemble de compétences virtuellement attendues » (Davallon, 2000 : 132). Ainsi, en intégrant une représentation anticipée des usagers-internautes, le site Web prévoit, configure et institue l'horizon des pratiques des usagers-internautes (Le Marec, 2001 ; Davallon, 2006).

On donc peut chercher à comprendre si la diffusion sur le Web contribue à élargir les figures du public en diversifiant les programmes d'activité des utilisateurs ainsi que les conditions d'interprétation et d'appropriation du patrimoine.

Méthodologie de l'enquête

La problématique générale de cette recherche nous a amenée à nous diriger vers une analyse qualitative des stratégies de valorisation des fonds patrimoniaux de deux institutions culturelles : la *Médiathèque de l'architecture et du patrimoine* (rattachée au Ministère de la Culture français) et *Bibliothèque et Archives Canada* (institution fédérale canadienne). Nous nous sommes spécifiquement intéressée à leurs fonds photographiques : images omniprésentes dans notre culture médiatique contemporaine, les photographies sont le support d'une mémoire personnelle, familiale, mais aussi collective et nationale dans le cas des collections publiques et des archives d'État.

L'enquête dont nous présentons ici les résultats a été conduite de janvier 2006 à mai 2008. Nous avons recueilli un corpus de matériaux composé d'extraits des sites Web de la *Médiathèque* et de *BAC* (structure du site, contenus visuels et discursifs, formats d'édition, services et applications), d'entretiens semi-dirigés auprès de conservateurs, d'archivistes, de chargés de projets et d'informaticiens, ainsi que de rapports d'activités et d'orientation édités par ces deux institutions.

Pour traiter la question de l'élargissement des publics, nous avons travaillé à partir d'une typologie fondée sur le partage structurant entre la sphère des spécialistes et celle du grand public. Parmi les spécialistes, on peut distinguer d'une part, les professionnels de la documentation et du patrimoine (archivistes, documentalistes, bibliothécaires, conservateurs, etc.) dont le programme d'activité s'inscrit dans une pratique de gestion interne des fonds, et, d'autre part, les chercheurs, dont le programme d'activité s'inscrit dans une pratique d'enquête scientifique. Du côté du grand public, on peut également dégager deux principales figures : l'une s'inscrit dans la sphère des pratiques éducatives (programme d'activité visant l'apprentissage) et l'autre s'inscrit dans la sphère des pratiques ludiques (activité de découverte dans une démarche divertissante).

Ces quatre figures du public sont des modèles généraux (des *idéaux-types*, selon les mots de M. Weber), qui ne prétendent pas à l'exhaustivité ou à la complétude, mais qui sont des outils conceptuels pour mener l'analyse.

Élargir l'accès vers de nouvelles catégories de publics

À la Médiathèque de l'architecture et du patrimoine, un public traditionnel de spécialistes

Le Web est souvent envisagé comme « la réponse moderne aux questions de la décentralisation et de la démocratisation culturelle » (Bouquillion, 2003 : en ligne). On retrouve cette préoccupation chez le directeur de la *Médiathèque*, qui qualifie la diffusion numérique de « démocratisation des données », servant la « mise à disposition de tous, sans aucune exclusive ».

Commençons par nous demander quels sont les publics traditionnels de l'institution, ceux qui fréquentent les collections *in situ*, pour chercher ensuite à comprendre quelles nouvelles catégories d'usagers le Web permettrait de rejoindre.

Dans le cas de la *Médiathèque*, l'analyse des données d'enquête montre que les usagers qui viennent consulter les fonds sur place sont essentiellement des spécialistes. Parmi eux, on peut distinguer deux catégories : les utilisateurs internes et les utilisateurs externes.

L'une des particularités de la *Médiathèque* est qu'un grand nombre de consultations sont faites par un public interne aux services du Ministère de la Culture : conservateurs du patrimoine, architectes des monuments historiques, restaurateurs et chercheurs de l'Inventaire Du côté des publics externes, on retrouve essentiellement des chercheurs universitaires et des étudiants (notamment en histoire de l'art et en architecture). Ils viennent consulter les quelque 12 millions de photographies conservées dans les collections : essentiellement des négatifs, mais aussi des tirages anciens et modernes, des albums et des pièces uniques comme des daguerréotypes.

Les publics de spécialistes (qu'ils soient professionnels du patrimoine ou chercheurs) ont en commun un programme d'activité tourné vers la consultation de documents spécifiques, déjà identifiés au préalable. L'outil de valorisation répondant le mieux aux besoins de ces utilisateurs est la base de données. Elle permet de lancer des requêtes en fonction de critères précis pour extraire des images et leurs notices descriptives. La base de données Mémoire, compilant près d'un million d'images en ligne, est le principal outil de valorisation des fonds numérisés sur le site Web de la *Médiathèque*.

Si les spécialistes composent la majorité des publics habituels de la *Médiathèque*, l'élargissement à de nouvelles catégories d'utilisateurs implique donc l'ouverture vers le grand public. Or, la base de données est peu adaptée aux programmes d'activité des utilisateurs novices.

La figure de l'usager modèle construite par ces bases de données est idéalement celle d'un utilisateur qui non seulement maîtrise le vocabulaire spécialisé de la documentation et des supports et techniques photographiques, mais qui est également familier de l'architecture documentaire des fonds patrimoniaux et du fonctionnement des systèmes informatiques. Ces dispositifs de médiation supposent donc chez l'utilisateur la présence d'un important bagage de connaissances et de compétences informationnelles.

Marie Deprés-Lonnet a bien montré dans sa thèse que ce type de dispositif communicationnel a été pensé au départ par et pour des spécialistes, dans un rapport professionnel et scientifique aux objets. « Le contrat de communication implicite qui a présidé à la conception de la base est passé entre un spécialiste et d'autres spécialistes […]. Lorsque l'objectif change et que de nouveaux publics sont potentiellement visés par l'ouverture de l'accès à la base via Internet, le contrat initial ne s'applique plus » (Deprés-Lonnet, 2000 : 137).

Ce rapport instauré entre un outil (la base de données) et une figure du public déterminée (le spécialiste) ancre ses racines dans l'histoire et la culture institutionnelle de la *Médiathèque*.

Les débats de l'époque, en 1995, explique le directeur de la *Médiathèque*, c'était : est-ce que l'informatique et Internet vont ou non permettre un développement grand public et un accès grand public aux données (…), ou bien va-t-on rester *toujours* avec une interrogation qui ne pourra se faire que par une personne, c'est-à-dire un documentaliste ?

Les bases de données en ligne sont destinées à être utilisées par des usagers autonomes. Or, « la limite est ici la *compétence* » explique D. Wolton. « L'accès à « toute l'information » ne remplace pas la compétence *préalable* pour savoir quelle information demander et quel usage en faire » (Wolton, 2000 : 89). Quels sont alors les dispositifs de guidage et d'accompagnement qui ont été mis en place par la *Médiathèque* pour aider le grand public à accéder à ces ressources en ligne ?

Ouvrir l'accès au grand public

Le site Web de la *Médiathèque* propose un accompagnement à l'usage de la base Mémoire via un guide d'utilisation et des formulaires d'interrogation simplifiés. Malgré tout, seulement 8% des internautes qui consultent des images sur le site passent par les formulaires d'interrogation de la base.

L'équipe responsable de la diffusion en ligne a donc décidé de créer des raccourcis sous la forme de listes de mots-clés qui court-circuitent le passage par ces formulaires. En cliquant sur un des mots-clés (nom du photographe, lieu représenté, etc.), on accède à « des petites sélections » correspondant aux résultats de requêtes préprogrammées dans la base (listes de vignettes et de notices descriptives abrégées).

Ces chemins d'accès organisés en parcours d'exploration fonctionnent comme des « couloirs informationnels » (Douplitzky, 2001 : 126). Permettant de comprendre les objets patrimoniaux en les resituant dans un contexte, ces dispositifs s'adaptent mieux à des usagers qui ne connaissent pas l'univers dans lequel ils se trouvent plongés.

Les « visites guidées » constituent la forme la plus aboutie de ces dispositifs de médiation destinés au grand public sur le site de la *Médiathèque*. Il s'agit de rubriques proposant de courts textes de présentation, une sélection d'images ainsi que des listes de mots-clés sur une thématique donnée (par exemple « Les Cathédrales »). Toutefois la scénarisation de ces parcours d'exploration est sommaire, et de manière générale, les programmes d'activité pédagogiques et ludiques n'ont été que peu (ou pas du tout) développés sur l'ensemble du site de la *Médiathèque*.

Pour conclure, on constate au terme de cette analyse que le principal outil de valorisation en ligne des fonds de la *Médiathèque* reste un outil de spécialiste (la base de données) auquel ont été greffés des modules à destination du grand public. L'élargissement de l'accès aux non-spécialistes est donc limité, dans la mesure où la stratégie de médiation adoptée prend comme point de départ la consultation de documents dans une logique de recherche experte.

Élargir les rôles proposés aux publics

Le Web 2.0 et la diversification des programmes d'activité

Une autre manière d'envisager l'élargissement de l'accès au patrimoine consiste à se poser la question des rôles proposés aux publics. Les dispositifs de communication médiatisée assignent en effet des rôles aux acteurs en les engageant dans « un jeu énonciatif et relationnel » (Jeanneret, 2008 : 155). La diffusion sur le Web permet-elle d'établir de nouvelles formes d'interaction entre les institutions patrimoniales et leurs publics ? Suscite-t-elle de nouveaux types d'appropriation du patrimoine de la part des citoyens ?

Le développement du Web 2.0 a fait émerger de nouvelles possibilités d'appropriation des objets patrimoniaux, c'est-à-dire de nouvelles modalités selon lesquelles les usagers « s'emparent » des photographies en les intégrant dans leurs pratiques médiatiques et leurs modes de socialisation. Les nouveaux genres éditoriaux (blogues, wiki, podcasts) et applications (réseaux sociaux, flux RSS) issus du Web 2.0 font la part belle aux contenus générés par les utilisateurs (« user generated content »).

Ces programmes d'activité diversifiés permettent aux usagers de dépasser le simple rôle d'interactant avec les contenus (manipulation des fonctionnalités interactives pour construire un parcours de consultation des ressources en ligne) afin d'entrer dans des rôles plus actifs de création ou de diffusion des contenus.

Des usagers médiateurs, témoins ou experts

Certaines institutions patrimoniales ont saisi cette opportunité pour offrir aux usagers de nouvelles formes d'interaction avec les fonds numérisés. On peut distinguer un premier ensemble de fonctionnalités permettant aux publics de jouer le rôle de *relais* de l'information publiée. Par exemple, le site de *BAC* invite les internautes à participer à son indexation sociale sur des plates-formes de partage de marque-pages sociaux (Digg, Delicious, Diigo, etc.). Les publics deviennent alors eux-mêmes des médiateurs, puisqu'ils prennent en charge un rôle d'agrégateur de données et d'intermédiaire dans leur processus de diffusion.

Une seconde possibilité consiste à proposer aux publics un rôle de *contributeur* en les amenant à créer des contenus autour des fonds numérisés. Les utilisateurs peuvent par exemple bénéficier d'un espace personnel sur le site Web de l'institution pour y publier des albums d'images et les partager ensuite avec le reste du public d'internautes. Ils peuvent également être sollicités pour étiqueter les photographies (association de « tags » ou mots-clés) et poster des commentaires sur les images.

BAC a exploré plusieurs options pour développer ce type de dispositifs de médiation collaboratifs. D'une part, elle met à disposition sur son propre site Web des services invitant les publics à participer à la description des images. Certaines de ces expositions virtuelles présentent une rubrique intitulée « Partagez vos souvenirs » destinée à recueillir les témoignages de personnes ayant participé à des événements historiques tels que la Seconde Guerre mondiale : « nous espérons que ces images vous rappelleront des souvenirs et nous vous invitons à nous en faire part » peut-on lire sur le site. Ainsi, au témoignage de l'objet patrimonial (comme vestige d'une mémoire collective) s'arrime le témoignage de la mémoire individuelle (vécue), inscrite sous forme de texte accompagnant et donnant sens à l'image (Halbwachs, 1994).

Les publics peuvent être sollicités en tant que témoins, comme nous venons de le voir, mais aussi en tant qu'experts dans des projets de redocumentarisation (R. T. Pédauque, 2007) : ils mettent alors leurs compétences au service de l'enrichissement des connaissances sur le patrimoine. De tels projets sont parfois développés en partenariat avec des sites de réseautage social facilitant la publication de commentaires et l'amélioration des notices descriptives des images. À l'instar de la *Bibliothèque du Congrès* américain, *BAC* a créé un compte sur la plate-forme de partage de photographies *Flickr* où elle publie des albums de photographies tirées de ses collections numérisées.

L'objectif affiché de ce projet est d'« explorer de nouvelles façons d'améliorer l'accès » et d'« explorer comment les usagers interagissent avec des collections numérisées dans des environnements qui favorisent la contribution de commentaires et de renvois ». Ce type d'initiative pose toutefois la question de l'encadrement de l'activité éditoriale des internautes et de la validation des informations qu'ils publient.

Les publics braconniers

Au-delà des programmes d'activité prescrits par les institutions patrimoniales, les utilisateurs façonnent eux-mêmes des usages et des modes d'appropriation des photographies numérisées qui relèvent parfois du « braconnage » (de Certeau, 1990). En republiant les images sur leur propre site Internet, les internautes élargissent la circulation de ce patrimoine dans l'espace du Web, tout en échappant au contrôle éditorial de l'institution.

BAC encourage la republication de ses images libres de droit dans le cadre d'une utilisation non commerciale, à condition de mentionner leur origine. Certains sites d'utilisateurs s'inscrivent dans la continuité du projet de communication originel (faire connaître un patrimoine collectif en élargissant son accès et sa visibilité), mais d'autres ne respectent pas les conditions d'utilisation, allant parfois jusqu'à détourner l'utilisation des images à des fins marchandes personnelles. C'est le cas d'un site intitulé « Brocante, tout ce qui se trouve sur ce

site est à vendre », créé par un utilisateur dans le but de vendre des tirages photographiques fabriqués à partir de fichiers mis en ligne par la *Médiathèque*.

Ces pratiques d'autopublication posent donc la question de la régulation de l'activité des publics. Dans la définition de leurs politiques de diffusion des fonds numérisés, les institutions se trouvent face à un dilemme : faire en sorte que les objets numérisés circulent largement dans l'espace social tout en protégeant les droits d'exploitation qui s'appliquent à ces reproductions.

Par ailleurs, si les outils issus du Web 2.0 permettent d'élargir l'éventail des rôles proposés aux publics dans leur interaction avec les photographies numérisées, toutes les institutions culturelles n'exploitent pas ces nouvelles opportunités sur leur site Web (la *Médiathèque* par exemple ne s'est pas engagée dans cette voie). Il semble que les musées (et les bibliothèques), plus habitués à s'adresser au grand public, aient davantage adopté ces nouveaux outils que les centres d'archives, qui doivent repenser plus largement leurs dispositifs de médiation pour s'adapter aux besoins et aux attentes du grand public.

Conclusion

La problématique de départ (le Web permet-il d'élargir l'accès au patrimoine pour de nouveaux publics ?) nous a amenés à nous demander si les institutions patrimoniales élargissent elles-mêmes les représentations anticipées de leurs publics (diversification des programmes d'activité destinés aux différentes catégories de publics, diversification des rôles proposés aux publics dans l'interaction avec les objets numérisés).

Les résultats de l'enquête menée sur les sites Web de la *Médiathèque* et de *BAC* montrent que les nouvelles possibilités ouvertes par le Web sont inégalement exploitées dans les politiques éditoriales de ces deux institutions. La *Médiathèque* en particulier cherche encore des moyens pour ouvrir l'accès à ses bases de données en direction du grand public, et elle ne s'est pas investie pour l'instant dans le développement d'outils issus de la mouvance du Web 2.0.

Finalement, l'efficacité d'une démarche d'ouverture vers de nouveaux publics réside moins dans les potentialités techniques de l'*outil* de communication (le site Web comme moyen de diffusion de masse sur un réseau globalisé) que dans la définition d'un *projet* de médiation intégrant une conception élargie des publics et de leurs pratiques médiatiques. Un des principaux défis pour les institutions dans cette entreprise consiste à trouver une façon de concilier la mise en circulation large et ouverte de ce patrimoine collectif avec le besoin de contrôler et de réguler l'activité des publics dans leurs pratiques d'appropriation et de republication des contenus.

Bibliographie

Bouquillion P., 2003, « La culture face à l'Internet : un enjeu culturel et d'action publique ». En ligne : http://w3.u-grenoble3.fr/les_enjeux/2002 /Bouquillion/ Bouquillon.pdf. Consulté le 1er mai 2008.

Certeau (de) M., 1990 [1980], *L'invention du quotidien. Tome 1 : Arts de faire*, Paris, Gallimard, 349 p.

Davallon J., 2006, *Le don du patrimoine : une approche communicationnelle de la patrimonialisation*, Paris, Lavoisier/Hermès Science, 222 p.

Davallon J., 2000, *L'exposition à l'œuvre. Stratégies de communication et médiation symbolique*, Paris/Montréal, L'Harmattan, 378 p.

Després-Lonnet M., 2000, *Contribution à la conception d'interfaces de consultation de bases de données iconographiques*, Villeneuve d'Ascq, Thèse de doctorat en Sciences de l'information et de la communication, 430 p.

Douplitzky K., 2001, « Internet : une nouvelle écologie du savoir », *Les cahiers de médiologie*, 11, pp. 125-132.

Eco U., 1985 [1979], *Lector in fabula ou la coopération interprétative dans les textes narratifs*, Paris, Grasset, 315 p.

Goody J., 1986, *La logique de l'écriture : aux origines des sociétés humaines*, Paris, A. Colin, 197 p.

Halbwachs M., 1994 [1925], *Les Cadres sociaux de la mémoire*, Paris, Albin Michel, viii + 367 p.

Jeanneret Y., 2008, *Penser la trivialité. Volume 1. La vie triviale des êtres culturels*, Paris, Hermès Science/ Lavoisier, 266 p.

Le Marec J., 2001, « Le public : définitions et représentations », *Bulletin des Bibliothèques de France*, 46, 2, pp. 50-55.

Pédauque R. T. (collectif), 2007, *La redocumentarisation du monde*, Toulouse, Cépaduès Éditions, 213 p.

Tardy C., Davallon J., et Jeanneret Y., 2007, « Les médias informatisés comme organisation des pratiques de savoir », *Organisation des connaissances et société des savoirs : concepts, usages, acteurs*, Toulouse, pp. 169-184.

Williams R., 1981, *Culture*, Glasgow, Fontana Paperbacks, 248 p.

Wolton D., 2000, *Internet, et après ? Une théorie critique des nouveaux médias*, Paris, Flammarion, 240 p.

Le patrimoine littéraire à l'œuvre hors du livre : construire l'objet littéraire comme un objet médiatique

Anneliese Depoux <adepoux@hotmail.com>
Université d'Avignon et des pays de Vaucluse, laboratoire Culture & Communication, Centre Norbert Elias (UMR 8562) et Celsa – Université Paris Sorbonne

Depuis 1993, des centaines d'affiches-poème ont été présentées dans le métro parisien. Cette présence insolite invite à interroger le littéraire comme un objet médiatique. Analyser les dispositifs et les pratiques socio-symboliques, c'est tenter de mettre au jour un imaginaire, une pensée du texte, du livre et de la lecture qui traverse la société contemporaine. Notre communication aura pour objet de considérer la littérature comme un « être culturel » (Y. Jeanneret) dont les formes médiatiques de circulations ont peu été analysées jusque là. Cette recherche, au cœur et à la lisière des SIC et des disciplines littéraires invite à penser la contiguïté de disciplines appartenant aux Sciences sociales à travers l'exploration de leurs emprunts conceptuels respectifs.

> « Jamais des configurations épistémologiques ne sont remplacées par l'apparition d'ordre nouveau, elles se stratifient pour former le tuf d'un présent. »
>
> (Michel de Certeau)

Le littéraire habite le social et on assiste à une publicisation croissante de la littérature hors des dispositifs médiatiques postulés originellement par l'auteur. Du métro aux formes publicitaires, le fait littéraire circule dans la société contemporaine selon des modalités qui correspondent à des pratiques plus ou moins codifiées. Il s'agit de s'intéresser à la littérature dans l'espace inédit de sa trivialité, là où dans le social cohabitent des rhétoriques et des stratégies discursives parfois concurrentes dans l'échelle des valeurs formée par une certaine idéologie, et de saisir, entre autres, ce qui se joue dans la transmission d'une œuvre « déterritorialisée ». Considérer la littérature « de l'extérieur », à travers le prisme des représentations véhiculées hors d'un espace littéraire légitimé par l'institution consiste à faire apparaître les modalités contemporaines de médiations et de réappropriations sociales du fait littéraire.

Entre 1993 et 2007, des centaines de poèmes ont été affichés sur les quais et dans les rames du métro parisien. La Ratp a offert à plus de 5 millions de visiteurs une anthologie originale à l'initiative de deux poètes, Francis Combes et Gérard Cartier. Cette présence insolite pose une série de questions. Plutôt que de vérifier une de nos hypothèses de manière approfondie, nous avons choisi pour cette communication de présenter les questions que pose l'analyse de la littérature lorsqu'elle circule dans l'espace social et de justifier par là l'intérêt d'un regard prismatique pour saisir l'objet littéraire. Cette recherche, *au cœur et à la lisière des SIC* et des disciplines littéraires, invite à penser la contiguïté de disciplines appartenant aux Sciences sociales à travers l'exploration de leurs emprunts conceptuels respectifs. Considérer le fait littéraire hors de son support « naturel » suppose en effet le dépassement d'une certaine idée de la littérature circonscrite à la littérarité et le développement d'une méthodologie adaptée à cette nouvelle « écologie du texte ».

Ce qui nous intéresse donc aujourd'hui, c'est de considérer ce qui se joue lorsque l'objet littéraire circule dans le social pour faire réapparaître les représentations du littéraire qui se manifestent dès lors qu'un texte est réédité sous des formes moins académiques que le livre. Tel que nous concevons notre recherche, le texte littéraire est envisagé comme un objet pris dans un système de médiations, d'usages et de pratiques, révélateur d'une opérativité symbolique et sociale. Interroger les liens entre le littéraire et le social, ce n'est pas uniquement sonder dans les œuvres l'inscription du monde social ni même chercher à traquer comment une pensée du social s'élabore dans les textes littéraires, c'est de notre point de vue, s'intéresser aux modes de socialisation quotidienne de la littérature non pas à travers le texte (considéré comme document) mais à travers le prisme du texte (considéré comme objet médiatisant). Il s'agit d'articuler la dimension esthétique et la dimension socio-symbolique des objets littéraires. Les historiens du livre ont souligné la corrélation très forte qui se joue entre la forme du livre comme objet et les pratiques lectoriales. La nécessité d'analyser le dispositif et les formes pour concevoir ces processus d'actualisation du littéraire a été mise en évidence par les historiens de la lecture, parmi lesquels Roger Chartier et Christian Jacob. Cessant d'interroger le sens à travers le cadre d'analyse de la sémantique, ce champ d'études a ouvert la voie à l'analyse de la trivialité du littéraire.

Un espace de réécriture médiatique

Parmi toutes les questions que pose cette opération, nous avons choisi de nous intéresser aux métamorphoses médiatiques et de regarder ce que le changement de média, le passage du livre à l'affiche notamment, implique d'un point de vue référentiel et symbolique. Comment l'identité du texte poétique se construit-elle hors son support de prédilection, le livre ? Le texte poétique fait l'objet d'une retextualisation qui prend forme dans le dispositif de l'affiche ou plus précisément dans sa disposition, sa mise en scène sémiotique. Cette présence « triviale » prend une forte valeur symbolique et pose, dans ce jeu complexe qui lie le texte à un support et à un lecteur-usager, la question de son statut. Qu'est-ce qui hors de son support nous indique que le texte auquel nous avons affaire est un texte littéraire ? Quels sont les interprétants qui se trouvent mobilisés ? La mémoire sociale des formes permet d'identifier la littérarité d'un texte. Pour comprendre selon quelles modalités le texte se donne à lire comme un poème dans un univers saturé de signes, nous avons choisi d'inscrire cette réflexion dans le cadre de la circulation de l'écrit dans la ville et de nous livrer à une étude du contexte qui constitue de manière hyperbolique le paratexte de l'affiche. La diffusion de poèmes hors de la forme de vie littéraire institutionnalisée invite à reposer la question de la littérarité en interrogeant la concurrence textuelle et en mettant en évidence les jeux de médiation entre le texte et les usages. Comment l'espace de l'affiche devient-il pour celui qui l'envisage un espace littéraire ?

La circulation de fragments littéraires exposés dans le paysage urbain passe par une réécriture des formes textuelles. Il s'agit d'interroger, à partir des dispositifs, les pratiques d'usage du texte induites dans l'espace intermédiatique de ses lieux d'apparition. Dans le métro, si l'objet-livre est absent, le principe de sérialité qui a été mis en œuvre donne à ce geste une portée particulière. La publication de poèmes édités dans le cadre de l'opération « Des rimes en vers et en bleu » s'apparente à une anthologie sans que le nom ne soit mentionné ni même le concept évoqué. La mise en texte de ces poèmes constitue pourtant la réécriture d'un modèle éditorial.

Le dispositif de mise en exposition construit l'objet

Le geste d'exposition de la littérature donne au texte un caractère hybride. Lorsqu'un texte littéraire se manifeste dans le cadre d'une institution légitime telle que le livre, il est pris dans un dispositif qui exprime un certain rapport social à la culture. Qu'en est-il dans le métro,

lorsque le texte littéraire fait l'objet d'une décontextualisation ? L'objet textuel prend place dans un paratexte original qui lui donne une nouvelle portée. L'appréhension d'un texte littéraire dans le métro se réalise dans une temporalité particulière associant des gestes et un parcours de l'espace. L'objet se trouve pris dans une économie des discours qui relève de la juxtaposition, de la superposition, autrement dit du palimpseste, pour utiliser une forme scripturale. C'est ce feuilletage qui donne une certaine épaisseur médiatique à l'objet. Cette *praxis* du texte convoque des opérations spécifiques et différentes du face-à-face avec un texte, du tête-à-texte. Ces paramètres pragmatiques construisent un certain rapport à la littérature. Ce sont ces modalités et ces jeux de discontinuités médiatiques qu'il faut regarder de près pour déceler dans ces pratiques la manière dont on aborde la littérature. Le dispositif, la mise en scène sémiotique et technique construisent l'objet littérature qui est présenté.

Les citations s'incorporent dans un cadre dont les contours sont presque indéfiniment modulables. L'affiche-poème entre dans le cadre d'une station particulière qui elle-même appartient à l'espace plus global du réseau parisien, qui lui-même appartient au paysage urbain et ainsi de suite. Cette profondeur de champ n'est pas à négliger. La conception des affiches commande de regarder l'affiche comme la page d'un livre que l'on aurait agrandie. Le rapport au papier qui lie le livre et l'affiche n'est pas anodin dans l'imaginaire qu'il construit. Cet implicite est chargé de symbolique. Les travaux d'Anne-Marie Christin nous ont permis de confirmer l'importance du blanc pour construire l'objet littéraire.

Si le métro n'est certes pas un espace muséal, on y découvre pourtant les poèmes selon les mêmes modalités que dans un musée (la mise à distance d'un texte que l'on ne peut pas manipuler et qui est parfois présenté sous-verre). Ce dispositif contribue sans doute à conférer au texte une autre épaisseur. La mise en exposition donne une opérativité symbolique nouvelle au texte poétique. On peut parler de muséographisation du texte littéraire. Le texte acquiert une valeur patrimoniale. La théorie de la médiation, telle qu'elle est envisagée par Jean Davallon en particulier, est très féconde pour révéler la dimension socio-sémiotique des objets.

L'instrumentalisation du littéraire par la Ratp : de la médiation culturelle à la médiation sociale

L'introduction du littéraire dans le métro met en espace un certain régime de sociabilité fondé sur un lien d'appartenance culturelle. L'espace médiatique du métro inscrit le lien social dans le rapport lectorial de l'usager. Le métro est un lieu où les usagers se sentent seuls, isolés, malgré la foule et le fourmillement incessant des individus. On peut lire la présence du littéraire comme la volonté de recréer un lien social, lien entre l'individuel et le collectif qui serait rétabli par la médiation culturelle. La médiation permet « la dialectisation des formes collectives et des représentations singulières » (Lamizet).

La patrimonialisation du littéraire : un acte communicationnel

Cet espace où s'affiche le littéraire entretient la mémoire des écrivains et contribue à la muséographisation de notre culture littéraire ; il cristallise un certain nombre de nos représentations de la littérature et participe à la transmission d'un patrimoine symbolique. Ce qui nous intéresse dans notre approche sur le patrimoine littéraire, c'est d'explorer la dimension communicationnelle de l'objet littéraire et de dépasser la conceptualisation des effets en réception pour saisir l'opérativité symbolique et sociale du littéraire dans la société contemporaine. Yves Jeannneret, dans son ouvrage consacré à la trivialité montre très clairement le paradoxe qui consiste à considérer le patrimoine sous l'angle de la préservation, comme si le patrimoine était figé. Or, c'est précisément « en tant qu'il est réapproprié socialement que l'objet devient objet patrimonial ». Un objet se constitue en objet du patrimoine à travers les résonances sociales qu'il fait entendre. « C'est parce qu'il est attesté

par l'histoire mais reconstruit par ses médiations ordinaires que l'objet patrimonial a une valeur symbolique particulière […] ».

Littérature et médiations sociales : regards théoriques croisés

La manière de qualifier la littérature comme un « objet littéraire » dans les années 1950 témoigne d'une évolution décisive de l'histoire culturelle. Dans son ouvrage, *Qu'est-ce que la littérature ?*, Sartre s'intéressait déjà à la littérature comme acte de communication, et l'on trouve dans cet ouvrage les premières occurrences de ce qui témoigne d'un nouveau regard porté sur l'espace littéraire. Robert Escarpit donnera la visibilité attendue à ce paradigme nouveau en légitimant institutionnellement l'étude des faits littéraires. Ses travaux sur le littéraire et le social ont ceci d'édifiant qu'ils autorisent le champ de la littérature à interroger la médiation sociale des écrits littéraires déjà envisagée par certains théoriciens de la littérature. Valéry dans sa *Première leçon du cours de poétique* au Collège de France pose la question de l'appropriation sociale des textes, de leur circulation et de leur réception dans un système de valeur non programmé institutionnellement. Robert Escarpit interroge la spécificité de la littérature sur le mode de la trivialité des usages. Son article amorce une réflexion qui permettrait d'interroger la décontextualisation du texte littéraire sur le mode de la traduction et donc de la réécriture. Pendant une longue partie de l'histoire, les disciplines littéraires n'ont pas fait remonter la matérialité des actes de communication et la dimension rhétorique des médiations. Roger Fayolle dans les années 1970 a très largement contribué à interroger le littéraire sous l'angle de sa médiation. Il rompt très tôt avec une conception immanentiste du texte s'attachant à la compréhension des processus de littérarisation et de patrimonialisation. A la même époque, Jacques Dubois contribue à montrer que la littérature est une réalité matérielle, symbolique et sociale. Si les sociologues et les historiens de la littérature ouvrent la voie, les historiens de la culture ont joué un rôle majeur pour révéler le rôle structurant des médiations.

Les historiens, par exemple, mettent en œuvre une méthodologie particulièrement opératoire pour analyser des objets laissés de côté. Ces disciplines ouvrent la voie à une certain nombre de problématique que les SIC s'approprieront par la suite. Georges Duby appartient à cette catégorie de chercheurs qui ont inauguré, sans pour autant que le projet soit délibéré, l'étude des formes de médiation des objets culturels. L'intérêt se déporte des œuvres majeures à la « production courante ». Dans un court article consacré à l'histoire culturelle, Georges Duby précise les enjeux de la discipline soulignant la nécessité de mettre au jour les rapports de filiations des pratiques symboliques dans un espace d'analyse diachronique qui permet de révéler les modèles culturels et, à travers leur inscription dans les régimes d'historicité successifs, de saisir les modulations auxquelles ces productions donnent lieu. Son propos met l'accent sur les régimes de réappropriations. En outre, il envisage l'analyse des objets au regard d'une *praxis* sociale. En ce sens, la complexité socio-sémiotique de l'objet culturel était de son point de vue déjà reconnue. Il convient qu'interroger les dispositifs pour objectiver les pratiques de réception constitue un élément de méthode fondamental.

Les travaux de Michel de Certeau, qu'on ne saurait inscrire dans une seule discipline, sont fondamentaux en ce qu'ils formulent les enjeux de la médiation sociale des objets et des pratiques ordinaires. La réflexion qu'il mène dans *Arts de faire* met très clairement en évidence que l'analyse des mythologies populaires constitue un examen de la trivialité des pratiques symbolique. Le rôle constitutif joué par de Certeau dans les problématiques de la circulation du littéraire tient à ce que le questionnement sur la dimension médiatique du littéraire n'avait jamais été formulé aussi explicitement, posant la problématique du littéraire au regard du social dans lequel il se révèle. Il envisage la lecture comme processus inscrit dans le monde social aux prises avec des enjeux de pouvoir. Comme les historiens Marcel Detienne et Daniel Roche, il problématise l'activité scripturaire et en mesure les enjeux

sociaux de formatage des pratiques. Il met en évidence l'influence des modèles scripturaires sur les structures sociales et met en valeur la surdétermination de notre rapport au texte par l'institution sociale qui ne laisserait guère de jeu et d'initiative au lecteur, soulignant la force légitimante du dispositif social, déjà formulée par Foucault.

Pour de Certeau, lire est une activité créatrice ; lire, c'est réécrire. Il désigne l'opération de lecture comme « une sorte de *lectio* », activité par laquelle la lecture devient une activité créatrice et productive qui construit son objet sans concurrencer le travail de l'auteur. « *Il invente dans les textes autre chose que ce qui était leur intention. Il les détache à leur origine (perdue ou accessoire). Il en combine les fragments et il crée de l'insu dans l'espace qu'organise leur capacité à permettre une pluralité indéfinie de significations.* » Il pose ici la problématique de la recontextualisation qui s'impose au lecteur et au texte. Ce que nous cherchons à mettre en évidence de manière empirique avec notre objet, c'est la manière dont l'espace lisible ←~~d~~e *littéralité »*, dit de Certeau se construit dans le monde composite du social, jusqu'à déclencher le moment de l'effectuation de l'œuvre, c'est-à-dire la lecture.

La littérature investit l'espace social grâce à des dispositifs de médiation qui donnent une nouvelle épaisseur sociale et sémiotique à la littérature. Interroger les pratiques sociales qui rendent possible son appropriation, saisir la spécificité des langages sémiotiques, mettre au jour des dispositifs, ne consiste pas nécessairement à faire fi de la dimension esthétique du littéraire. L'objet littéraire, dans son rapport aux espaces et aux autres modèles de pratiques qui y circulent, révèle que la rhétorique du dispositif fait appel à des figures du littéraire, engageant par là non seulement une poétique du texte mais aussi du lecteur et du littéraire dans le social.

Bibliographie

Bersani J., Collot M., Jeanneret Y. & Régnier Ph. (éds.), 2009, *Roger Fayolle. Comment la littérature nous arrive,* Paris, Presses Sorbonne nouvelle, 312 p.

De Certeau M., 1990, *L'Invention du quotidien. 1. Arts de faire*, Paris, Gallimard, 350 p.

Davallon J., 1999, *L'Exposition à l'œuvre. Stratégies de communication et médiation symbolique*, Paris, L'Harmattan, 378 p.

Escarpit R. (dir.), 1970, *Le littéraire et le social*. *Eléments pour une sociologie de la littérature*, Paris, Flammarion, 316 p.

Jacob Ch. (dir.), 2003, *Des Alexandries II, Les métamorphoses du lecteur*, Paris, Bibliothèque nationale de France, 311 p.

Jeanneret Y., 2008, *Penser la trivialité. Volume 1. La vie triviale des êtres culturels*, Paris, Lavoisier, 267 p.

Lamizet B., 1999, *La médiation culturelle*, Paris, L'Harmattan, 447 p.

Valéry P., [1937] 1957, « Première leçon du cours de poétique », dans *Œuvres*, vol. 1, Paris, Gallimard, "Bibliothèque de la Pléiade".

La médiation touristique

Valia Filloz <valia.filloz@univ-lyon2.fr>
Université de Lyon 2 SIC Laboratoire Triangle-UMR 5206 du CNRS

L'objet de cette communication est de montrer en quoi et comment le tourisme est un secteur spécifique de la communication, car il produit des discours et des images spécifiques, comment la médiation touristique y signifie l'espace, et enfin lui donne du sens, phénomène particulièrement visible au travers des médias récents. Les acteurs individuels, institutionnels, médiatiques conçoivent, prescrivent et diffusent des représentations du tourisme, instituant ainsi l'acquisition de pratiques, de connaissances et de compétences touristiques. Celles-ci érigées en valeurs culturelles et destinées au public, nommé « les touristes », sont intégrées puis à leur tour nourrissent le phénomène touristique, ses pratiques associées, et produisent un mode de médiation spécifique au travers de la construction de récits de voyage comme forme privilégiée.

Dans le champ des SIC le tourisme est encore peu analysé par ses significations et sa dimension de médiation. Il est une médiation faisant du voyage, un parcours dans un espace et un temps autre que ceux dans lesquels on vit quotidiennement. Le tourisme est une médiation en ce qu'il représente un ensemble de pratiques sociales et d'institutions qui organisent et structurent la relation entre des individus singuliers et des collectivités dans l'espace. Cette notion complexe mérite d'être précisément définie et nous allons proposer la perspective que nous retenons. Le processus de médiation opère entre autres par les médias, ces formes d'expression de la pensée étant diffusées par les acteurs individuels et institutionnels du tourisme, médiateurs en relation de communication les uns vis-à-vis des autres (touristes individuels ou groupes de touristes, organisations du tourisme…). Il s'agit donc de penser une dynamique d'échanges et de représentations instaurée entre les personnes singulières et les publics, les acteurs, les sites, les activités.

Le tourisme est un secteur spécifique de la communication

La médiation touristique, ensemble des représentations et des pratiques sociales, est le processus de construction ou de reconstruction de liens entre les différents acteurs, entre les acteurs et leur système collectif de représentation, assumant le lien entre une dimension singulière et une dimension collective. L'image touristique est la représentation idéalisée d'un être ou d'un objet, leur description par un récit ou une représentation mentale ayant une origine sensible. La dimension de singularité qui nous intéresse dans le domaine du tourisme n'est saisissable que dans les *rapports avec les autres*, au sein d'un espace de visibilité commun, d'un système de représentation collective. Le tourisme possède son propre langage et instaure sa propre sociabilité. Le touriste est acteur, joue son rôle en même temps qu'il est en représentation avec les autres acteurs et qu'il interprète son rôle dans l'espace de représentation collective. Dans cette construction nouvelle, il est *un autre* le temps du jeu, à la recherche d'une singularité nouvelle au sein de l'espace commun de visibilité.

Le touriste conformiste est d'autant plus mis en relief que son activité quantitative se mesure, s'évalue et donne des pratiques de masse. Le touriste fait aussi des choix qui contribuent à déconstruire le dispositif de normalisation. Le « tourisme durable », le « farniente », le « couchsurfing » sont autant de formes qui font dysfonctionner les prévisions de séjours dans les enquêtes…

Le tourisme a des normes propres en même temps qu'il distancie la norme instituée. Cette norme se donne des allures de désobéissance : « produire désobéissant » et « consommer désobéissant ». Le tourisme auquel aujourd'hui tout le monde peut prétendre est un tourisme sans distinction. Le terme « voyageur » en se démocratisant en « touriste » a perdu ses lettres de noblesse dans la société qui le regarde au travers du prisme productiviste et le dévalorise dès lors qu'il est identifié. La médiation touristique avec notamment la « construction d'un collectif » construit un espace nouveau dans notre modèle de société normalisatrice actuelle, espace dont on sait qu'il existe mais que l'on parvient mal à appréhender. La médiation touristique en proposant de poser un regard sur les significations, ouvre de nouvelles constructions du sens.

Ferdinand de Saussure exposa sa conception du signe comme une notion à deux faces : un *signifiant* et un *signifié*, qui désigne le contenu sémantique, l'ensemble des réalités à quoi renvoie le signifiant. Le lien entre ces deux faces du signe est nécessaire au sein d'une même collectivité pour assurer la bonne réception du message, c'est la médiation. Barthes explique que celui qui, d'une manière ou d'une autre, fait un « geste », et « désigne » d'où il parle, dans une activité de narration, fait une recherche du sens. L'espace du sens est un intermédiaire, sans début ni fin comme une matrice, moyen et instrument individuel ou collectif, un pouvoir, une représentation projetée, un milieu et une médiation, lieu de production et de reproduction des rapports sociaux. L'espace est façonné à partir d'éléments naturels et historiques mais politiquement, occupé, aménagé par des stratégies anciennes. L'espace touristique apparaissant affranchi et libre, alors qu'il est relié à la consommation dominante organisée. Cet espace signifiant est séparé de la production et peuplé de signes, c'est *une production d'espace*. Le « temps libre ou libéré » est son signifié et permet la *représentation de la production d'espace*, un espace différentiel définit par Lefebvre. Cette production d'espace différentiel touristique est un mode de connaissance, de reconnaissance, d'auto-connaissance qui permet au touriste d'inscrire dans la trame de son récit sa propre position tout en exposant les déterminations socioéconomiques au flux du temps et à la fluctuation médiatique. C'est ainsi que l'espace touristique devient un champ sensible, un dialogue de l'expérience de désir et d'histoire humaine dans une temporalité autre.

La médiation touristique est le lien des faces du signifiant et du signifié *d'un espace et d'un temps autre* distingué et différencié qu'est le tourisme. Le *signifiant de l'espace touristique* est le paysage, le lieu d'où le touriste regarde et son *signifié* en est l'interprétation du paysage en termes de description, d'identification, de reconnaissance (carte, photo, souvenir…). Le *signifiant du temps touristique* est notre relation au moment et à la période particulièrement marqué par un rythme autre, lié la vitesse des modes de déplacement et d'accès à l'information. Le *signifié du temps touristique* est l'expérience singulière du sujet, la connaissance acquise par la pratique. Le touriste mémorise par la narration de son expérience (récit de voyage) fixant ainsi le phénomène vécu dans l'expérience collective de l'Histoire. Le touriste, *homo narrans* d'Alain Rabatel, dans son approche énonciative de l'*espace autre*, cadre et support de son récit, dans son approche énonciative du *temps autre*, par production d'un énoncé coupé de la situation d'énonciation, du locuteur coupé de la situation de l'expérience du voyage à l'adresse d'un destinataire. Le touriste fait connaître par un récit de voyage. Il articule les approches linguistiques, stylistiques et littéraires, en intégrant les passions, les émotions et les sensations, à travers l'attention portée aux questions entrecroisées des discours et des points de vue, des valeurs et de l'esthétique et narre sous forme de récits de voyage où l'auteur raconte ce qu'il a vu dans un autre pays (photos, cartes postales, reportage, carnet de voyage, guide touristique ou encore littérature de voyage…) et trace ainsi le processus de médiation touristique. Le touriste, *homo narrans* qui se conte et se raconte, relate sa singularité dans l'espace et dans le temps de l'Histoire collective.

La médiation touristique ou la signification de l'espace

La médiation touristique est un concept utilisé pour penser la construction, la transmission, la vulgarisation des savoirs et de la culture touristique, entre singularités et contraintes du collectif, entre savoirs et réalité, entre tenants du savoir légitime et publics.

Les acteurs individuels, institutionnels ainsi que les médias conçoivent, prescrivent et diffusent des représentations du tourisme. Celles-ci érigées en valeurs culturelles et destinées aux publics, nommés « les touristes » nourrissent le phénomène touristique, ses pratiques associées, et produisent un mode de médiation spécifique au travers de la construction de récits de voyages. Les médias de masse génèrent des représentations très standardisées, voire souvent uniformes, pour séduire et faire recette, diffusant *ce qui est censé plaire au public le plus large* et à la supposée « opinion publique », ce qui revient à dire qu'ils privilégient un « plus petit dénominateur commun culturel ». Cette approche a bien évidemment l'effet pervers de fabriquer une idéologie très consensuelle et très unificatrice remodelant « l'opinion publique » (qui n'est jamais l'opinion réelle d'une personne). De ce point de vue, Habermas qui a introduit la notion d'espace public, décrit le « processus au cours duquel le public constitué d'individus faisant usage de leur raison s'approprie la sphère publique contrôlée par l'autorité et la transforme en une sphère où la critique s'exerce contre le pouvoir d'Etat ». L'espace public selon lui est la sphère où l'on peut rendre publique une opinion privée. L'opinion publique devient ainsi plus qu'un moyen de contrecarrer l'arbitraire du pouvoir d'Etat, une véritable source normative de la politique. Ainsi, par les médias, on fait et défait la réalité des opinions dans l'espace public, créant un décalage avec les sensibilités d'une personne singulière. Plus cette normalisation est perçue comme contraignante et plus l'expression de la sensibilité de la personne la contraint à se rêver. Elle s'évade alors par les espaces virtuels dans des imaginaires comme l'art, la littérature,… et le tourisme pour repousser les limites de l'espace non-signifiant qui l'entoure. Les formes contemporaines de la médiation inaugurent trois logiques majeures de rationalité, articulées aux formes contemporaines des médias, de l'information et de la communication, au savoir sur l'inconscient et sur la psychanalyse, et à des logiques de réseaux, dans une conception nouvelle de la spatialité. Le médiateur est celui qui re-marque, aide à la re-présentation. La médiation est alors une mise en présence par une mise à distance. Selon Caune, « S'il fallait re-donner un sens à la notion de médiation, aujourd'hui banalisée au point de qualifier tout processus de mise en relation, le mythe de Babel pourrait servir de cadre de pensée ». La médiation comprend l'ensemble des institutions qui, à partir des espaces et du temps de leurs destinataires (les touristes), produisent le lieu, le temps et les moyens de la rencontre entre ces espaces touristiques et ces destinataires (la destination)… Elle vise à comprendre l'écart et les tensions entre les espaces, les publics et les populations locales, occasionné par les barrières culturelles (compétences, éducation), socioéconomiques (pauvreté), psychologiques, géographiques, linguistiques, ethnoculturelles, physiologiques (handicap), etc. pour donner à lire leurs désirs et leurs savoirs. Cette mise en relation des espaces et des publics tend à aménager des conditions favorables à une circulation des informations, à une appropriation des images et à des expériences signifiantes par les récits de voyage.

Dans le domaine du tourisme, l'institution de formes de communication numériques et nomades des médias récents ont produit des phénomènes majeurs de spatialisation et de projection dans l'espace : une dé-spatialisation de l'expérience du voyage en même temps qu'une re-spatialisation de l'imaginaire du voyage. Ces phénomènes conjoints engendrent la perte de pouvoir de définition par la représentation tridimensionnelle de l'espace au profit de la représentation multidimensionnelle de l'espace. C'est le principal changement de paradigme où notre culture touristique évolue d'une *vision du monde* vers une *relation au monde* des individus et institutions qui la constituent, qui ne modifie pas le monde mais notre façon de le relater, un glissement de la géographie à la communication. Dans le domaine du tourisme le temps est signifiant du signifié espace. Le monde de la culture, du patrimoine, des

arts et de la création est interpellé par les SIC et particulièrement les TIC qui font évoluer les désirs des individus et attentes de la société dans leur relation au monde.

Les médias du tourisme et la construction du sens

La communication a toujours été liée à la technologie, depuis l'encre, le papier et l'imprimerie, en passant par les technologies liées à la vitesse pour se déplacer, jusqu'aux technologies récentes qui ont toutes modifié notre relation au monde. En témoignent les réponses institutionnelles de l'Europe qui soutien des projets de tourisme dits innovants, de « technologie sans contact » de l'agence de développement touristique « Atout France » qui édite un guide des nouvelles pratiques touristiques induites par la colonisation par les TIC dans la vie quotidienne, source de nouveaux espaces participatifs et collaboratifs, de nouveaux services et par extension de nouveaux profits pour certains acteurs. Les champs du possible ouverts sont ici nombreux et des nouvelles formes de médiations émergent en même temps que des nouvelles formes de communications. Le tiers média entre MOI « *cogito »* et ON « l'*autre »* figure un autre rapport à l'espace-temps spécifique au domaine du tourisme, dans l'éternel désir de bonheur et de liberté. La première figure une dé-spatialisation est produite par la superposition d'un espace de marché mondialisé qui se confond avec l'espace de diffusion de l'information devenu planétaire en même temps qu'une figure de re-spatialisation opérant au travers des médias du tourisme dans une temporalité immédiate. L'augmentation de la vitesse d'accès à l'information touristique tout comme l'augmentation de la vitesse des déplacements est décisive dans le rapport espace-temps de nos sociétés. La relation de communication au monde touristique est normalisée par l'accès à l'information en temps réel, un temps qui se rétréci et articule des espaces d'imaginaires touristiques multiformes et des espaces de pratiques touristiques nouvelles. Ce nouveau modèle d'une culture de la médiation du temps sur l'espace dans le domaine du tourisme apporte l'élargissement des publics, la valorisation du patrimoine et le rapport au sensible dans l'expérience du voyage de l'individu. Cette médiation touristique accompagne un désir et des normes de partage des imaginaires et de la réalité des expériences touristiques. Ainsi temps de préparation du voyage (temps du rêve) et le temps de retour du voyage (temps du principe de réalité et de diffusion de la preuve) sont des temps figurant des nouveaux espaces d'imaginaire de plus en plus virtuels, le temps du voyage figurant des nouvelles formes de pratiques. L'exemple extrême qui illustre magistralement ce bouleversement vers une culture touristique de la médiation du temps sur l'espace est certainement ce qui est rangé aujourd'hui sous la rubrique « tourisme virtuel » qui permet des parcours et des visites virtuels qui, par définition rend absent l'espace et le temps. On peut parler de « *e-visiteur »*. C'est donc l'idée de voyager sans sortir de chez soi, de voyager en rêve uniquement, sous forme symbolique et sans éveil de réalité. Cette figure rappelle celle du « grand voyage » métaphysique vers la mort, dont les philosophes classiques ou modernes ont respectivement illustré le cycle du voyage ou la projection linéaire du voyage. Le tourisme virtuel n'est donc pas du tourisme mais simplement un abus de langage d'un voyage rêvé entièrement puisqu'il n'y a ni départ, ni retour, ni parcours d'éveil, c'est un voyage virtuel et du rêve en puissance, sans expérimentation du voyage réel. Le sujet est dans son monde ailleurs, la tête dans les images ce qui constitue une déréalisation de l'expérience humaine du monde au travers de la non-actualisation de l'expérience du voyage. Lors de sa visite virtuelle, il peut choisir son avatar et d'un clic de souris, prendre une photo numérique.

Ainsi, l'expérience touristique s'organise autour de plusieurs temporalités.

La première médiation, *avant le voyage, concerne la mise à disposition de l'information* qui nourrit le rêve. Les acteurs de l'industrie touristique repensent leurs « offres touristiques » dans l'espace-temps au travers d'outils de convergence et de relation, car la technologie engendre un désir amplifié de socialisation équilibrante. Les producteurs voyagistes proposent des offres touristiques pour induire de nouvelles attentes : autonomie dans la fabrication d'un voyage, plus d'informations pour éviter les pièges et s'assurer d'avoir le meilleur rapport qualité prix. L'information change de valeur, car on y accède très simplement et souvent gratuitement, elle perd aussi de sa fiabilité car les contenus sont rapidement produits. Les visites commentées fonctionnent sur les mêmes principes : gratuité du téléchargement, multiplicité des supports, simplicité d'utilisation, avec des commentaires de voyageurs en prime. La numérisation d'un guide papier suit le même schéma par le biais du téléchargement sur l'ensemble des « sites-vitrines » du tourisme. Ce point tient au changement de paradigme avec l'émergence de l'économie dite immatérielle qui organise le passage de la rareté à l'abondance. Les ministères associés européens lancent les formules de « Conseils aux voyageurs » sur l'Internet et les mobiles pour préparer les questions de santé et sécurité (épidémie, séisme, accident) des autres pays du monde. Une navigation intuitive et une organisation simple par pays et par thèmes permet une information en temps réel. Les Tour opérateurs vont générer automatiquement des propositions de circuits touristiques entièrement personnalisées, en fonction des préférences et des contraintes du touriste. Après avoir répondu à quelques questions de base sur son voyage, comme les régions visitées et la période du séjour, l'utilisateur obtient une première proposition de circuit, avec un programme détaillé jour par jour, indiquant dans l'ordre ce qu'il est conseillé de visiter et où il peut loger. Puis en précisant davantage ses préférences (budget, types d'activités, etc.) il obtiendra une nouvelle proposition plus personnalisée. Ce système d'aide à la décision exploite les disponibilités des hôtels, la durée des trajets, les heures d'ouverture des musées pour construire la proposition de voyage la plus adéquate, la plus économique ou la plus séduisante. Une section communautaire est aussi disponible et permet aux utilisateurs de s'échanger des informations. Les étapes de décision, planification, réservation (paiement assurance santé, passeports...) peuvent se faire dans une temporalité immédiate.

La deuxième médiation, *pendant le voyage, concerne les systèmes de diffusion de l'information* qui permettent d'enrichir l'expérience. On peut citer un foisonnement de possibilités de traducteurs, système d'orientation, paiement facilité pour couper les files d'attente…

- E-tourisme et webmarketing du tourisme

Les professionnels du tourisme s'interrogent sur les réseaux sociaux et les méthodes et les ressources nécessaires pour animer les communautés en ligne. Le lancement de la première Interface Mondiale de « Recherche Géographique » dédiée au Tourisme révolutionne la Communication Touristique sur Internet et met en relation directe la communauté des Touristes et les Professionnels du Tourisme. Les comportements et les attentes des consommateurs ont évolué vers le numérique comme une pratique que les touristes s'attendent à trouver lors de leur voyage.

- Le M-tourisme ou le tourisme sur votre mobile

Les marques de Chaînes d'hôtels, loueurs de véhicules, compagnies aériennes… lancent leurs services de réservation et/ou de vente facilite l'accès aux produits touristiques par un service contextuel à forte valeur ajouté. Les disponibilités et tarifs sont affichés. Un diaporama de présentation de photos de chaque hôtel et l'itinéraire via une interface *Google Maps* illustre le parcours de réservation. Les éditeurs de guides de voyage et bonnes adresses, *Michelin, Lonely Planet* et les destinations touristiques investissent. L'agence nationale du tourisme britannique, *Visit Britain* a ainsi lancé son application avec des informations événementielles

locales, la recherche de restaurants et B&B à proximité, la consultation des bulletins météo du lieu, le téléchargement d'offres promotionnelles…

La troisième médiation, *concerne l'amplification de l'expérience du voyage*

Un touriste n'achète pas un produit et donc encore moins une technologie. Il s'offre une expérience. Un touriste est à la recherche de sens, il a besoin de décrypter le réel et de comprendre ce qui l'entoure. Cette approche permet d'amplifier l'émotion. La fidélisation commence ainsi, de même que le bouche à oreille. L'ensemble des sites internet proposent aujourd'hui le système de mise en ligne de photo-souvenir et commentaire de type « carnet de voyage », le retour est un récit complet diffusé auprès d'autre voyageurs.

Ainsi, le touriste crée ses contenus, consomme ses services (visites ...) et devient le meilleur accélérateur de bouche à oreille (« buzz » de récit de voyage qui devient amplificateur de stimulation auprès des autres) pour que le voyage soit partagé et incitatif pour d'autres. Le touriste devient ambassadeur car il est informé, documenté, exigeant et compétent. L'accès aux destinations s'en trouve facilité pour les publics traditionnels et pour un éventail beaucoup plus large de visiteurs potentiels.

Bibliographie

ATOUT France : PORTNOFF, Yves-André SUSBIELLE, Jean-François, DALLOZ Xavier, 2009, *Visite culturelle et TIC Le numérique au service de la visite touristique et culturelle*, Collection Développement touristique, 160 p.

BARTHES Roland, 1957, Mythologies, Éditions du Seuil, Paris. 247 p.

BOYER Marc, VIALLON Philippe, 1994, *La Communication touristique*, Presse Universitaire de France, Paris QSJ ; n° 2885. 127 p.

BOUTEAU Jean-Jacques, 1998, *Sémiotique et Communication, du signe au sens*, éd. L'Harmattan, Coll. Champ Visuel, 318 p.

CAUNE, Jean, 1999, *Pour une éthique de la médiation*, Le sens des pratiques culturelles Pug, 296 p.

CHAMPAGNE Patrick, 1980, *Faire l'opinion, le nouveau jeu politique*, Paris, éditions de Minuit, Collection le sens commun, 311 p.

DAVALON Jean, 2000, *L'exposition à l'œuvre, Stratégies de communication et médiations symboliques*, éd. L'Harmattan, Coll. Communication et Civilisations, 384 p.

DECARTES, René, 2004, *Discours de la méthode* (1637). Méditations sur la philosophie première (1641), Éditions J'ai Lu, collection Librio Philosophie, 78 p.

DE LA BOETIE, 2002, *Discours sur la servitude volontaire de 1549*, Paris, Payot, Collection petite bibliothèque, 134 p.

Équipe MIT, 2002, *Tourisme lieux commun T1*, *Belin*, Collection : *Mappemonde, 320 p. ;* 2005, *Tourisme 2. Moments de lieux*, Paris, Belin, 349 p.

GELLEREAU Michèle, 2005, *Les mises en scène de la visite guidée, Communication et médiation*, éd. L'Harmattan livre broché, Coll. Communication et Civilisation, 279 p.

HABERMAS, Jurgën, 1962, *L'espace public : archéologie de la publicité comme dimension consultative de la société bourgeoise*, réédition Payot, Paris : 1997, 324 p.

JEANNERET, Yves, 2007, Y-a-t-il (vraiment) des technologies de l'information ?, étude brochée, éd. Presses Universitaires du Septentrion.

LAMIZET, Bernard, 1995, *Les lieux de la communication*, Paris: Edition Mardaga, Collection Communication, 331 p. ; 2000, *La médiation culturelle*, Paris: L'Harmattan, Collection Communication, 447 p.

LAZZAROTTI, Olivier, 19995, *Les loisirs à la conquête des espaces périurbains*, L'Harmattan, Tourisme et sociétés, 319 p.

LEFEBVRE, Henri, 2000, *La production de l'espace*, éd. Economica, Paris, p. 512 p.

MIEGE, Bernard, 2007, *La société conquise par la Communication, T3, Les TIC entre innovation technique et ancrage social,* éd. Presse Universitaire de Grenoble.

POPPER, Karl, 1979, *La société ouverte et ses ennemis*, Paris, édition du seuil, 254 p.

PROULX, Serge, POISSANT Louise, SENECAL Michel, 2006, Communautés virtuelles *Penser et agir en réseau,* éd. en coll. Presse de l'Université Laval, 361 p.

RABATEL, Alain, 2008. *Homo Narrans*. *Pour une analyse énonciative et interactionnelle du récit*. Limoges : Lambert-Lucas. 2 vol., 689 p.

Revue « Communications », *Tourisme et vacances*, n°10, 1967. Activités du Centre d'Etudes des Communications de Masse en 1966-1967, Communication, Année 1967, Volume 10.

RICŒUR, Paul, 1983, *Temps et récit*. *Tome I : L'intrigue et le récit historique*, Le Seuil, 320 p. ; 1984, *Temps et récit. Tome II : La configuration dans le récit de fiction*, Le Seuil, 234 p. ; 1985, *Temps et récit. Tome III : Le temps raconté*, Le Seuil, 328 p.

SAUSSURE, Ferdinand de (1972 [1916]) : *Cours de linguistique générale*, édition critique préparée par Tullio De Mauro, Paris : Payot. p. 13-43, 155-184 ; *Cours de linguistique générale*, Wiesbaden, Harrassowitz, 2, 1968, p. 272. http://tecfa.unige.ch/~tognotti/staf2x/saussure.html

TÉTU, Jean-François, 1993, *L'actualité, ou l'impasse du temps*, *la temporalité du récit de l'information* in Daniel Bougnoux. Sciences de l'information et de la communication, Paris Larousse, coll. Les textes essentiels,

Etudes, conférences et sites webs

DE ROSNAY, Joël, Conférence sur « *Tourisme, voyage et nouvelles technologies* » à la Cité des Sciences et de l'Industrie, juin 2008.

Dournaux Christophe « *Voyagistes : le e-tourisme peut être le moteur de l'innovation, il n'est pas trop tard... tout reste à inventer ! »*, Hebdo TourMag du 5 octobre 2009.

Cabinet Raffour Interactif, rapporteur ministériel des études annuelles sur e-tourisme. Médiamétrie/NetRatings, enquêtes du salon Top Résa, 2009.

http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/conseils-aux-voyageurs_909/index.html

http://www.wooel.com/

http://www.wmaker.net/

www.earthcomber.com

http://www.yourtour.com/TourPlanner/index.aspx

http://www.journaldunet.com/ebusiness/tourisme/dossier/les-dirigeants-de-l-e-tourisme-en-france/qui-sont-les-dirigeants-de-l-e-tourisme-en-france.shtml

http://www.tourisma.fr/awards/index.php?option=com_content&task=view&id=70&Itemid=118#WIPOLO

http://www.visioglobe.com/

L'exposition photographique en extérieur ou la fabrique du non-public

Cosmina Ghebaur <cosghebaur@hotmail.com>
Université de Bourgogne

Depuis une dizaine d'années, des expositions photographiques sont présentées en extérieur. Les organisateurs (institutions, collectivités) espèrent ainsi renouveler les publics et participer à la démocratisation de la culture. Or, dans ses formes actuelles, ce nouveau mode d'exposition contribue plutôt à reproduire la distance culturelle et à fabriquer du non-public. La mise à distance de ces catégories coupées des œuvres, car ne fréquentant pas les équipements consacrés, passe par le choix des lieux et des thématiques d'exposition.

Depuis une dizaine d'années, l'intervention de l'Etat dans le domaine de la culture prend de nouvelles formes. L'heure est à la redéfinition, au recadrage, entre le ludique et le festif, la politique culturelle et la communication. La relation à l'œuvre est ainsi susceptible de prendre place dans un contexte inhabituel : les expositions photographiques présentées en extérieur par de grandes institutions ou des collectivités territoriales. Ces expositions accompagnent, depuis leur apparition dans les années 2000, une réflexion forte sur la question de la démocratisation culturelle. Pour les institutions impliquées, il s'agit souvent de dépasser l'opposition entre le dedans et le dehors, le légitime et l'illégitime, et d'ouvrir enfin la voie à une prise en compte efficace du « non-public », ces catégories coupées des œuvres, car ne fréquentant pas les équipements consacrés.

Cependant, la pratique s'écarte de la théorie. Selon Pierre Bourdieu et Alain Darbel, au lieu de réduire la distance des visiteurs non avertis avec la culture, les musées contribuent, tout comme l'école, à la perpétuer (Bourdieu, Darbel, 1969). Il en va de même pour les expositions photographiques en extérieur. Elles reproduisent la distance culturelle, la posture d'évitement et des attitudes telles que la réserve prudente ou la peur du rejet stigmatisant qui singularisent le non-public. Ainsi, ce nouveau mode d'exposition suscite ou fabrique du non-public dans la mesure où il se donne les moyens de le mettre à distance. C'est très précisément ce phénomène de mise à distance que je souhaite étudier, à travers le choix qui est fait des lieux et des thématiques d'exposition. Comment ce choix permet-il aux organisateurs de filtrer le public et de créer ainsi des exclus ?

La réponse prend forme à partir de trois terrains : le Jardin du Luxembourg à Paris, le Parc de Sceaux et les bords de Marne à Champigny. Le premier me semble exemplaire : le Sénat y a accueilli la première exposition photographique de rue (*La Terre vue du ciel* de Yann Arthus-Bertrand) et pérennisé ce principe qui est aujourd'hui massivement repris, en France, comme à l'étranger. Les deux autres occurrences permettent d'élargir la perspective en prenant en compte des actions menées par deux Conseils Généraux franciliens : les Hauts-de-Seine et le Val-de-Marne. J'ai fréquenté le Jardin du Luxembourg entre 2005 et 2007 pour analyser, entre production et réception, les images sur les grilles. Sceaux et Champigny nourrissent, pour leur part, un travail en cours sur le non-public et son rapport à la culture.

Les projets des organisateurs ont été saisis à partir des dossiers et communiqués de presse archivés sur leurs sites Internet. Cette parole institutionnelle a été confrontée, dans la mesure du possible, avec des discours plus libres, recueillis lors d'entretiens. J'ai aussi interviewé, selon les opportunités, des photographes, commissaires d'exposition, programmateurs, chargés de communication, chefs de projets, élus, etc.

De plus, l'étude de la réception a pris en compte aussi bien les pratiques que les représentations des acteurs. A ce sujet, les entretiens ont utilement alterné avec l'observation directe. J'ai pratiqué l'observation sur l'ensemble des lieux étudiés ; elle s'est déclinée en une pluralité de rôles, de la « pure observation » à la « pure participation ». Quant aux entretiens, ils ont été d'une teneur très variable : semi-directifs au Jardin du Luxembourg où j'ai été sans cesse confrontée à des flux d'inconnus ; compréhensifs à Champigny où j'ai eu la possibilité de m'installer et de fréquenter des milieux d'interconnaissance par le biais du réseau associatif. Ce dispositif d'enquête polymorphe s'est mis en place progressivement, après une phase exploratoire basée sur le questionnaire au Jardin du Luxembourg. C'est ce premier échantillon qui a, par ailleurs, fait émerger une hypothèse essentielle pour mes recherches actuelles : le non-public, au sens retenu ci-avant, ne constitue qu'une petite partie des visiteurs des expositions en extérieur.

Les lieux d'exposition

Quels sont les points communs entre les trois terrains cités ? Tout d'abord, les expositions investissent, de manière récurrente, des « lieux d'enchantement » (Winkin, 2001). « On regarde un maximum de choses, on lit les affiches : c'est quand même pas là où l'on vit », explique un visiteur. « Le Luxembourg n'est pas Barbès », observe un autre. On peut en dire autant du Parc de Sceaux avec ses jardins à la française, château et Orangerie. Les acteurs s'y rendent en marge de leurs trajets quotidiens, avec le sentiment d'échapper à la routine et d'avoir, en quelque sorte, accès à du rêve. Pour que l'enchantement prenne, ils doivent veiller à suspendre leur incrédulité, à oublier les contraintes socio-économiques qui régissent l'être-ensemble : bref, à faire *comme si* le monde était tel qu'ils auraient pu l'imaginer.

Les bords de Marne à Champigny, avec leurs villas du début du vingtième siècle, se rattachent, jusqu'à un certain point, à ce schéma. Mais ils s'inscrivent surtout dans une dynamique spatiale basée sur les rapports de classe. Dans l'imaginaire collectif, les bords de Marne sont ainsi réservés aux gens qui « ont de l'argent ». Ils s'opposent de manière forte aux cités et, notamment, à celles qui sont situées sur les hauteurs de la ville et dans lesquelles « sont entassés » les « pauvres », souvent réduits aux « immigrés ». Telle que formulée ici, l'opposition n'est pas simplement économique, entre les riches et les pauvres ; elle est aussi symbolique, entre ceux qui sont acteurs de leurs vies, qui agissent, et ceux qui obéissent à des logiques extérieures, ce que reflète bien l'utilisation des structures active et passive dans les extraits précédents.

Autre aspect important : les expositions s'installent en bordure de musées et/ou de zones à vocation culturelle et événementielle. Cette affirmation vaut pour les trois occurrences retenues ici ; je me limiterai à l'exemple le plus suggestif : le Parc de Sceaux. L'exposition prend place sur les hauteurs du parc, dans la zone dédiée aux activités culturelles. Cette zone jouxte l'ancienne entrée royale étant délimitée par les Ecuries où l'on trouve une salle d'expositions et un atelier de sculpteur, l'Orangerie qui accueille des concerts de musique classique et le château abritant lui-même le Musée de l'Ile-de-France. Devant le château, se déroulent des événements comme le Festival des arts de la rue et du cirque à l'automne, qui transforment, de manière éphémère, le jardin en une suite de scènes, chapiteaux et galeries à ciel ouvert. Et c'est très précisément entre le château et l'Orangerie que les photos sont accrochées, le long d'une allée arborée dessinée par Le Nôtre et qui surplombe l'axe central du parc.

Le choix de ce lieu n'est pas anodin ; il a été, au contraire, longuement réfléchi par les deux commissaires à l'origine du projet : Emmanuel Transon et Paul Frèches. Après avoir assuré, en 2004, la direction artistique de l'exposition de Yann Layma au Sénat, ils souhaitent créer un événement concurrent en banlieue, ainsi qu'un nouveau concept d'exposition en extérieur. A la rue, espace entièrement ouvert sur la ville, ils préfèrent alors le parc. Celui de Sceaux a

l'intérêt d'être très fréquenté (deux millions de visiteurs par an, dont les scolaires venant au Musée de l'Ile-de-France). Ce parc est aussi plus sûr, car fermé la nuit, et plus adapté à la rencontre avec les œuvres : « c'est moins bruyant, explique Emmanuel Transon, on est moins perturbé par le bruit et le trafic de la ville, on n'est pas bousculé, on peut prendre son temps ». Ce lieu se prête, en outre, à la volonté des deux commissaires de créer « une galerie végétale, comme la Grande Galerie du Louvre » : un dispositif qui permette de rompre avec le principe de l'accrochage linéaire sur les grilles et où le monde profane fasse irruption le moins possible ; où qu'il tourne la tête, le visiteur ne doit voir que des photos.

A écouter les organisateurs des expositions, les lieux que ces dernières investissent doivent remplir deux fonctions principales : protéger les expositions contre les dégradations et leur garantir un public disponible, réceptif et bienveillant. C'est ce qui explique la recherche de lieux prestigieux, passants, touristiques ou au moins de promenade ou de détente (ce qui n'empêche pas d'autres usages, les espaces publics étant généralement des espaces partagés). Mais ces lieux opèrent, dans le même temps, une importante sélection géographique et sociale des visiteurs.

J'avais repéré, au début de ma thèse, au Luxembourg, une certaine familiarité des visiteurs avec le musée et ses codes. L'analyse de leurs profils sociodémographiques a confirmé cette impression en montrant qu'ils constituaient un public typique de la culture. Ils ont un niveau d'études élevé et appartiennent majoritairement à des catégories pressenties au musée. Cette situation reflète la proximité du lieu d'exposition avec plusieurs grandes écoles, universités et musées. D'ailleurs, une partie des visiteurs interviewés ont découvert l'exposition sur les grilles en allant au Musée du Luxembourg. D'autres se trouvaient, au moment où je les ai sollicités, sur ce qu'on pourrait appeler des parcours culturels, reliant, par exemple, le Musée d'Orsay et le Musée d'art moderne de la Ville de Paris, et incluant le Jardin du Luxembourg.

Il faudra vérifier ces conclusions sur les autres terrains et voir ce qu'il en est des « absents » de ces expositions. Quels sont précisément les facteurs à l'origine de leur « absence » ? C'est l'objet de l'enquête que je mène actuellement à Champigny auprès des habitants des cités. Le rapport à la ville et au temps, le rapport à soi et à l'autre, les représentations de la culture « savante » (objets, acteurs, lieux) : voici quelques pistes qui structurent cette recherche.

Les thématiques

Les visiteurs faiblement cultivés abordent les photos par le biais des sujets traités ou du contenu (Bourdieu, 1965). Or, il existe des sujets auxquels ils sont moins perméables ; les artistes et les œuvres d'art moderne et contemporain font partie de cette catégorie. En décidant de les présenter, comme cela a été le cas à Sceaux en 2009 pour *Photographie/ sculpture*, les organisateurs ferment symboliquement l'exposition à ceux qui n'ont pas le capital culturel nécessaire pour recontextualiser et apprécier ces images. On apprécie, en effet, ce qu'on connaît, ce qui nous est familier, dans la mesure où on le reconnaît ; or, dans ces formes d'art, la norme est très précisément de transgresser les normes, les habitudes, y compris perceptives.

Les cartels accompagnant les photos ont pour rôle d'apporter des précisions sur ce qui est présenté. Dans l'exposition citée, ces précisions concernent : le nom du photographe, celui de l'artiste photographié ou dont on a choisi de montrer le travail, le titre de l'œuvre retenue ou encore les conditions de la prise de vue. Mais ces informations ne suffisent pas pour véritablement comprendre les images. Cela exige un savoir différent, de type encyclopédique – un savoir qui n'est pas délivré dans l'exposition, car il est supposé partagé par les organisateurs et les visiteurs ; par ailleurs, du point de vue des premiers, la visée pédagogique n'est pas forcément primordiale dans l'exposition.

A titre d'exemple, si vous ne connaissez ni Edward Steichen ni Constantin Brancusi ni les tirages que ce dernier a réalisés de ses œuvres, vous aurez du mal à comprendre l'importance

des photos que Steichen a prises dans l'atelier du sculpteur et l'originalité du regard qu'il a porté sur son travail. Dans ce cas précis, le cartel ne met donc pas fin aux interrogations des visiteurs. Il les reporte sur une série de noms, ce qui suscite chez certains une impression d'obscurité, de sens caché, verrouillé, et le sentiment d'une volonté d'exclusion de la part d'une élite. « Ils nous baratinent ça dans des mots, pour qu'on comprenne pas ; c'est quoi ce vieux avec son bric-à-brac ? », s'insurge une vieille dame. Son malaise est palpable : l'objet inclassable crée un vide que l'information n'arrive pas à combler, à suturer, car elle comporte elle-même une part qui résiste au classement, à la catégorisation, à l'assimilation. L'idée du complot apparaît alors comme une façon de reprendre la main sur la situation ; nommer, étiqueter ce sont, en effet, des actes de pouvoir qui donnent une prise sur les événements.

De la même façon, si vous n'êtes pas familier de l'art contemporain, vous risquez d'être peu réceptif à une photo de Harry Shunk montrant une falaise « emballée » par Christo. « Quel intérêt de faire ça ? », s'interroge une jeune femme. « Je ne peux pas regarder ce truc », dit une autre devant « La poupée » de Hans Bellmer. « Tu te vois habiter dans ce machin ? », demande un troisième en désignant « La sculpture-habitacle » d'André Bloch, photographiée par Stéphane Couturier. Dans les trois cas, ce sont très clairement les œuvres représentées qui sont visées. Elles sont dénigrées, rabaissées, leur signification est systématiquement remise en question, ce que montrent bien les termes utilisés pour y faire référence (*ça*, *truc*, *machin* ou encore *bric-à-brac* dans l'exemple cité plus haut). Quant à la sculpture de Bloch, elle est abordée comme un objet ordinaire, c'est-à-dire rabattue sur sa fonction ou son utilité supposée dans un univers domestique. On devine aussi, dans ces propos, une sorte de transparence, d'invisibilité de la photo. Le support s'efface derrière ce qu'il donne à voir ; les visiteurs ont le sentiment d'un contact direct avec ce qui est montré, d'un accès immédiat aux objets ayant été en présence de l'appareil photographique. Et c'est le rejet de ces objets comme œuvres d'art qui est, cette fois-ci, à l'origine de la fermeture de l'exposition sur elle-même.

Cette fermeture fait naître une résignation fataliste, qui pousse l'acteur à s'enfermer dans la réception rapide et incomplète : le « coup d'œil en passant » ou le « passage », par opposition à la « visite », pour reprendre des termes qui reviennent dans les entretiens. Chez les visiteurs rencontrés, la « visite » se singularise par une attention forte portée à l'objet et le sentiment de pouvoir prendre son temps ; lors du « passage », au contraire, le regard est glissant, de biais, et les images font partie du décor, de l'habillage urbain. Dans « Le temps donné au regard », Jean-Claude Passeron et Emmanuel Pedler expliquent que, dans les musées, ce sont les visiteurs les plus diplômés qui passent finalement le moins de temps devant les œuvres (Passeron, Pedler, 1999). Leur « coup d'œil » expert n'a pourtant rien à voir avec celui - contraint, résigné – rencontré sur mes terrains chez les visiteurs non avertis. « Quand on n'est pas dans l'art soi-même - explique un visiteur - ça ne sert à rien de s'arrêter : on ne peut pas comprendre ».

Pour que la réception aboutisse, il faut donc une porosité, une circulation entre le monde de la photo, de l'exposition ou même le monde de l'art en général et le monde du visiteur. Le relais ou guide joue ici un rôle essentiel permettant d'annuler la distance aux œuvres, de personnaliser la relation à elles. En l'absence du relais, le visiteur doit pouvoir s'imaginer *dans* l'image ou à même de la fabriquer, dans un rapport de type indiciel, de continuité physique, charnelle, avec elle. Il doit pouvoir *entrer* dans l'histoire qui est racontée, comme cette femme qui décrit dans ces termes sa découverte de « La ronde des enfants de Stalingrad » : « Au début, je n'ai pas vu les traces de guerre. J'ai vu la grenouille qui regardait, et je me suis dit : Mais qu'est-ce qu'elle regarde cette grenouille ? Et là, j'ai vu les enfants qui riaient en se donnant la main, et puis les immeubles tout abîmés à l'arrière. » Telle que retracée ici, la découverte de la photo de Robert Capa évoque une captation, une absorption du visiteur dans un monde possible qui émerge au fur et à mesure de la perception et du récit.

Conclusion

Sur mes terrains d'étude, au lieu de créer des liens entre des publics et des œuvres – des publics éloignés de la culture et des œuvres de la culture savante – les expositions coupent, opposent. Elles créent des « exclus ». Et cela, malgré le fait qu'elles sortent des cadres attendus.

Cette situation est l'effet symbolique des dispositifs mis en place et notamment de choix de mise en forme, en scène, en récit de ce qui est donné à voir. En particulier, les lieux choisis pour l'accrochage des photos et les thématiques abordées ne sont pas neutres. Ils se construisent socialement, sont chargés de connotations. Ainsi, les visiteurs sont plus ou moins disposés à les fréquenter, à s'y intéresser selon leurs styles de vie, déterminés à leur tour par leur appartenance sociale.

Au-delà, une multitude d'acteurs avec des objectifs souvent différents sont appelés à coopérer autour des expositions. La volonté de démocratisation culturelle caractérise en propre les institutions commanditaires. Mais celles-ci délèguent la réalisation des expositions à des photographes, commissaires, entreprises d'événementiel, qui cherchent avant tout à rencontrer du public. Pour les photographes, c'est une manière de faire connaître leur travail, et le Jardin du Luxembourg fait, dans le milieu, figure de tremplin pour la reconnaissance publique et la vente de livres. Pour les commissaires et les entreprises d'événementiel, l'enjeu immédiat est d'obtenir une reconduction de la commande et de trouver d'autres élus ou organismes pour accueillir l'exposition. Ce qui compte alors, ce sont les retours presse et le nombre des visiteurs (et non la qualité du public, à savoir son profil sociologique ou ses habitudes de consommation). Ceci entraîne parfois des choix de thématiques et approches pouvant paraître opaques à des visiteurs non avertis.

D'autre part, les institutions elles-mêmes allient politique culturelle et communication événementielle. Elles organisent, certes, la rencontre entre des publics et des œuvres, des idées, des savoirs, mais cette action n'est pas dénuée de la volonté de valoriser leur image. Les expositions sont donc, aussi, pour les institutions, des moyens de se faire connaître, de faire connaître leurs actions et de resserrer, sur un mode festif, le lien autour des politiques qu'elles mènent. En toute logique, ces moments de fête - où Marc Fumaroli voit émerger une « religion laïque » (Djian, Calmettes, 2002) - sont orchestrés dans des lieux qui les portent, en créant eux-mêmes de l'enchantement, de la magie. Or, ces lieux sont aussi pris dans des rapports sociaux, investis de sens qui les rendent ou non fréquentables par les différents groupes d'acteurs.

Enfin, il y a rarement, au sein des institutions, de véritable mise en commun des informations sur les territoires. Ceux qui en ont une connaissance très fine ne sont pas forcément ceux qui sont appelés à concevoir les projets ou à participer aux repérages avec les photographes ou les commissaires d'exposition.

Tous ces éléments produisent donc une série de déperditions majeures entre les volontés initiales et leur mise en œuvre. Et si cette situation n'est pas recherchée, il semble difficile d'aujourd'hui d'affirmer que tout est vraiment mis en œuvre pour l'éviter à tout prix.

Bibliographie

Ancel P., Pessin A., dirs., 2004, *Les non-publics. Les arts en réceptions*, tome I, Paris, L'Harmattan, 272 pages

Bourdieu P., Darbel A., 1966, *L'amour de l'art. Les musées d'art européens et leur public*, Paris, Éd. de Minuit, 1969, 248 pages

Bourdieu P. *et al.*, 1965, *Un art moyen. Essai sur les usages sociaux de la photographie*, Paris, Éd. de Minuit, 363 pages

Coulangeon P., 2005, *Sociologie des pratiques culturelles*, Paris, La Découverte, 126 pages

Eco U., 1992, *Les limites de l'interprétation*, Paris, B. Grasset, 406 pages

Esquenazi J.-P., 2003, *Sociologie des publics*, Paris, La Découverte, 2009, 126 pages

Fleury L., 2006, *Sociologie de la culture et des pratiques culturelles*, Paris, A. Colin, 2010, 128 pages

Heinich N., 1998, *L'art contemporain exposé aux rejets. Etudes de cas*, Paris, Hachette littérature, 214 pages

Moulin R., dir., 1986, *Sociologie de l'art*, Paris, Documentation française, 1999, 459 pages

Passeron J.-C., Pedler E., 1999, « Le temps donné au regard : enquête sur la réception de la peinture », *in Protée*, UQAM, Chicoutimi, vol. 27 (2), pp. 93-116

Winkin Y., 2001, « Propositions pour une anthropologie de l'enchantement », *in* Rasse P. *et al.,* dirs., *Unité - Diversité. Les identités culturelles dans le jeu de la mondialisation*, Paris, L'Harmattan, pp. 169-179

Filmographie

Djian J.-M., Calmettes J., 2002, *Culture, une affaire d'Etat. La V^e^ République des affaires culturelles*, Paris, France 5 / INA / Morgane production

Serious game à l'hôpital : jeu et avatars pour la communication des cadres

Jacques Ibanez Bueno <jacques.ibanez-bueno@univ-savoie.fr>
Ghislaine Chabert <ghislaine.chabert@univ-savoie.fr>
Pôle i&i (Image et Information), Laboratoire IREGE, Université de Savoie

Un « Serious Game » est une application informatique qui combine une intention « sérieuse » (pédagogique, informative, communicationnelle, idéologique ou d'entraînement) avec des ressorts ludiques issus du jeu vidéo. Images numériques et jeux, dont les histoires sont étroitement liées dans les serious games, deviennent ainsi des dispositifs de « médiation » susceptibles de faire sens dans la communication des organisations. Ce terrain des « jeux vidéo sérieux » représente ainsi un atout pour la connaissance des pratiques de communication dans les organisations et la relation corporelle au jeu. Des questionnements autour de l'appropriation du jeu et de sa « résonance » dans l'organisation ont été abordés à l'occasion d'une recherche empirique menée sur les usages d'un serious game d'entraînement à l'entretien à l'évaluation auprès des cadres santé d'un hôpital.

L'association entre le jeu et l'entreprise peut surprendre. Est-il possible de rendre ludique des pratiques professionnelles lorsque le premier objectif de l'entreprise en système capitaliste est d'améliorer les résultats et le premier d'entre eux le bénéfice ?

Certes les business games ne sont pas nouveaux dans le monde de la formation aux métiers de l'entreprise, mais la création des serious games en tant que déclinaison de modalités du jeu vidéo pour le monde de l'entreprise interpelle les observateurs du monde entrepreneurial. Cependant, le serious game est devenu un réel et important marché avec ses offreurs, ses clients, sa recherche-développement et ses soutiens publics tels que l'appel d'offre interministériel de 2009 sur le serious gaming. On peut tout de même s'interroger sur l'existence même du concept de jeu si l'on se base sur les critères constitutifs du jeu. En effet, selon Caillois (1958), l'activité ludique doit être libre, séparée, incertaine, improductive, réglée et fictive. Il n'est pas sûr que l'environnement de l'entreprise puisse toujours garantir l'existence de tous ces critères.

Des chercheurs se sont approprié ce terrain émergeant de la recherche avec les premières thèses de doctorat produites (Alvarez 2007). L'état de l'art effectué sur les jeux interactifs, suscitant une téléprésence (Weissberg 1999) sous le mode d'avatars et représentant des problématiques semblables à celles rencontrées dans la vie réelle, montre un intérêt grandissant des organisations (réduction des coûts par l'automatisation des tâches, formation professionnelle, négociations à distance, assistants virtuels dans les services…) et de la société de façon générale pour ce secteur (jeux de simulation sur console ou en ligne à la portée du grand public de type Sim City, Second Life…). Images numériques et jeux dont les histoires sont étroitement liées deviennent alors des dispositifs de « médiation » susceptibles de faire sens dans la communication des organisations. Les travaux scientifiques portant sur les modes de communication et l'appropriation de ces applications ludo-éducatives restent cependant relativement isolés et encore « à la lisière » des Sciences de l'Information et de la Communication bien que quelques revues du domaine leur aient consacré dernièrement un intérêt au travers de dossiers portant sur les jeux vidéos[511]. Sur ce thème plus large des jeux

511 Les jeux vidéos un « bien » culturel ?, *Médiamorphoses*, 22, 2008.

vidéos et jeux interactifs en ligne, la littérature scientifique est beaucoup plus dense. Des analyses portent notamment sur les filiations avec des langages plus anciens (Natkin 2004) tels que cinéma (Blanchet 2008), littérature de science-fiction (Schmoll 2005) et autres formes de médias comme masques (Moatti 2007) et marionnettes[512] (Blanchet 2005). D'autres recherches sont également effectuées sur les notions de « gameplay »[513] (Genvo 2008, 99) ou d'immersion (Chabert, Bouillot 2010), permettant de favoriser ou non une bonne appropriation et perception du jeu par les joueurs. Des recherches portent également sur les univers des jeux virtuels tels que Second life. Elles traitent de la notion de présence dans le virtuel, des relations entre espace réel et virtuel et entre les acteurs et leurs avatars en mettant en place des approches ethno-méthodologiques et anthropologiques souvent originales (Boellstorff 2008 ; Jensen 2009).

Un serious game d'entretiens d'évaluation

L'application de serious games analysée ici concerne l'entretien annuel d'évaluation qui en droit français du travail est obligatoire dans de nombreux cas décrits par la réglementation. Entre le permanent de l'entreprise et son responsable hiérarchique, ce temps de travail ritualisé s'avère très particulier. Les enjeux de cet entretien sont multiples puisque peuvent en découler des décisions très importantes comme l'augmentation de la rémunération, la progression de carrière, la mutation interne, l'attribution ou le retrait de responsabilités, voire le licenciement. La prise de parole peut s'avérer difficile et se traduire par des tensions importantes et aiguës (pleurs). Ce temps de travail par son rituel aujourd'hui formalisé par la réglementation constitue un temps fort du processus communicationnel interne d'une organisation. Il s'agit de s'interroger sur la nature de l'implication communicationnelle de professionnels d'une organisation dans l'interface et le game design d'un serious game. Le niveau d'immersion est étudié de même que la relation corporelle (Martin Juchat 2008) face à l'écran. La relation entre l'avatar et le corps de l'usager mérite une attention toute particulière. Enfin, il est important de saisir s'il existe des phénomènes d'identification, d'adhésion, d'idéalisation ou de résistance dans l'organisation et d'évoquer les effets sur les comportements de communication interne.

Les deux auteurs ont orchestré en 2009 une collaboration formalisée par un contrat de recherche autour des usages d'un serious game d'entretiens d'évaluation entre un laboratoire universitaire, une entreprise annécienne leader sur le marché du e-learning professionnel, et le Centre Hospitalier Universitaire de la Région d'Annecy. Le serious game étudié place l'utilisateur-manager dans un environnement virtuel avec utilisation d'un avatar pour le représenter et pour représenter les autres membres du personnel avec lesquels il interagit. Plusieurs scénarios y sont possibles dans des contextes où l'humour, l'immersion des personnages et de leurs aventures dans un univers réaliste sont présentés.

512 L'avatar comme « marionnette virtuelle » met l'accent sur l'idée de « fils virtuels » reliant l'avatar au joueur comme la marionnette à son manipulateur. L'analogie est intéressante comme prolongement du corps.

513 « *Le joueur va prendre connaissance du fonctionnement du jeu, de ses mécanismes (game) et va en éprouver le potentiel de « jeu » (jouabilité) en adoptant une attitude ludique (play), ce que traduit le terme « gameplay »* ».



L'interface du jeu

Une combinaison d'approches

La décision initiale des chercheurs fut de combiner plusieurs approches complémentaires, déjà expérimentées lors de recherches portant sur d'autres usages émergents (Chabert, Ibanez-Bueno 2008). La sociologie des usages (De Certeau 1980), l'anthropologie visuelle et hypermédia (Pink 2003) et la phénoménologie (Weissberg 1999) sont particulièrement mobilisées.

Après des entretiens qualitatifs avec la Directrice des Ressources Humaines, la Responsable de la Formation, le Directeur Général de l'entreprise conceptrice et vendeuse du serious game dédié et les chercheurs, une démonstration du produit a été effectuée devant des cadres de santé volontaires (5 femmes joueuses ou non joueuses de jeux vidéos à domicile) pour participer à l'expérimentation. Le serious game a été mis à disposition des cadres pour leur ordinateur de bureau ou pour leur ordinateur personnel domestique dans la période juin-juillet, période importante réservée à l'organisation des entretiens annuels de leurs inférieurs hiérarchiques. Les chercheurs ont réussi à faire accepter l'idée de filmer ces cadres dans une situation d'utilisation planifiée du serious game dans le cadre naturel de leur bureau. Avec des précautions, ils ont réussi à être présents partiellement pendant cette utilisation et à filmer avec plusieurs caméras la situation, selon des principes de collaboration et d'immersion répondant aux principes de l'anthropologie visuelle (Mac Dougall 2006).

Sitôt après l'utilisation filmée, les chercheurs ont interviewé de manière approfondie les usagers pour récupérer des réactions à chaud sur leur perception du produit. Une semaine plus tard, un autre entretien approfondi par téléphone a été mené, en tenant compte de leur perception de l'appropriation de ce serious game dans des situations concrètes d'entretien d'évaluation postérieurs à la situation filmée.

Les matériaux visuels récupérés par les situations filmées permettent d'obtenir quatre points de vue différents : le programme vu à l'écran (plein écran) ; visage de face avec les mains ; l'environnement du bureau avec le corps de l'usager visible ; cadrage de côté.



La mosaïque obtenue

Le dérushage qui a suivi a permis de repérer différentes séquences les plus riches en signes interprétables. Une synchronisation ultérieure a permis la réalisation d'une mosaïque par séquence retenue. Une partie des documents est visible sur un hypermédia de recherche : http://www.seriousgame-uses.com/

L'intégration de l'image au sens iconique du terme comme méthodologie de recherche (Warren 2008) amène les chercheurs à se questionner sur les interactions à travers le corps « moteur de l'expérience vidéoludique » (Roustan 2003) dans les activités organisationnelles. Ces matériaux visuels ont permis d'appliquer une approche phénoménologique (Merleau-Ponty 1964) pour affiner le questionnement corporel relatif à l'usage de ce jeu sérieux.

Au cours du décryptage des matériaux visuels, l'approche sémiotique fut rajoutée en particulier pour interroger la relation tactile à l'écran et pour se diriger vers l'analyse sémiotique de l'avatar. Enfin une séance générale de débriefing réunissant tous les acteurs impliqués a été organisée pour permettre aux personnes filmées de voir l'utilisation de leurs propres images et à l'ensemble des participants de connaître les résultats provisoires de la recherche et d'émettre des réactions utiles pour la suite du travail.

Les usages à l'hôpital

« *Peu d'entreprises consacrées à l'objet jeu ont cherché à tenir compte d'une approche mobilisant une complémentarité de regards* » (Genvo 2008, 100). L'originalité de la méthodologie adoptée ici, par nature interdisciplinaire, permet aux auteurs d'obtenir des résultats abondants et variés et d'avoir « *un regard d'ensemble sur le processus de médiation* » offert par le serious game (ibid, 100). Le paradoxe suscité par le nom du dispositif (oxymore) a été bien perçu par les utilisatrices hésitant à trancher entre sérieux ou jeu. Leurs pratiques laissent apparaître cette dualité/complémentarité dans l'usage puisque les cadres santé ont toutes joué deux types de parties :

5) une partie fidèle à leur pratique réelle d'entretien où elles ont cherché à s'auto-évaluer en rejouant leurs propres comportements ;
6) une partie opposée à ce qu'elles auraient fait en entretien réel où elles ont « joué à se voir mal agir », « à transgresser certaines règles » pour voir les réactions suscitées, « aimant faire l'inverse de ce qu'elles feraient en situation réelle ».

Elles regrettent de ne pas avoir eu assez de temps pour rejouer d'autres parties (sans toutefois l'avoir fait en dehors de l'expérimentation) mais le serious game leur a « appris » certaines attitudes qu'elles ont pu transposer lors de leurs entretiens réels notamment par rapport aux notions d'accueil du collaborateur, de capacité d'écoute, de sens de la réparti et de découpage en étapes de l'entretien. Globalement, le jeu a été apprécié, jugé comme un bon outil de formation à utiliser et à élargir au sein de l'hôpital.

Des attentes face au « jeu »

Une position contradictoire est révélatrice d'une certaine résistance à « jouer » sur le lieu professionnel comme en témoigne cette utilisatrice, enjouée par l'expérimentation et cependant réticente à l'idée de « faire du ludique au bureau ». Elle exprime aussi un détournement d'usages du serious game pensé pour le contexte professionnel et déplacé ici vers le domicile rendant compte d'une pratique de créativité des utilisatrices (De Certeau 1980).

Du côté des déceptions face au jeu, les cadres santé considèrent que le serious game n'est pas assez immersif, ce que corrobore l'analyse sémiologique du jeu. C'est un dispositif qui ne suscite pas le sentiment d'habiter un personnage-avatar ni de vivre un espace virtuel de jeu. Elles gardent au contraire l'impression d'être spectatrices et de regarder faire cet autre qui est l'avatar n'ayant comme marge de liberté ou de décision que de choisir ses réactions. Cela limite énormément le « gameplay » et le côté jeu (Cailloix 1958 ; Brougère 2008) et fait de l'avatar beaucoup plus un « assistant virtuel » (Schmoll 2005) qu'un « clone numérique », à savoir un être inhabité seulement manipulé par un programme informatique. Ce résultat est complété par l'analyse sémiologique du dispositif qui montre qu'en termes d'écriture interactive, la variété des différentes matières d'expression (sons, musiques, voix, kinésique, proxémique, espaces représentés, mouvements, points de vue…) n'est pas assez pensée pour favoriser l'immersion, « la sensorialité augmentée » et l'identification des joueurs. Dans la partie jouée la plus « réaliste », elles font le choix d'avatars féminins « à leur image » (image réaliste d'elles-mêmes) et choisissent d'autres représentations pour des parties plus virtuelles (hommes, personnes plus âgées, looks décalés). Face à ce serious game, les joueuses restent « au dehors », pourtant « ni là, ni ailleurs », « ni dehors, ni dedans ». Ce dernier paradoxe laisse à penser qu'en terme phénoménologique un nouvel espace de l'interaction est vécu et perçu par le joueur dans son bureau : celui de l'écran. En revanche, elles semblent s'être pris d'affection et de tendresse pour le personnage du collaborateur, Franck, ayant toujours une remarque amusante et amusée à son égard. Ce constat est intéressant car il laisse entrevoir ici le rôle de l'affectivité dans le professionnel, transposé ici dans les relations virtuelles. Le contexte de l'hôpital semble aussi jouer un rôle sur l'interprétation critique de la relation à l'avatar par les cadres santé car dans un contexte où le lien et le soin du corps est privilégié, elles auraient souhaité être plus « affectées » (Jensen 2009) corporellement et émotionnellement par l'espace de jeu. Par ailleurs, les comportements et émotions simulées dans le serious game ne sont pas assez proches de celles vécues dans la réalité par les cadres santé à l'hôpital (pleurs, colères, insultes, violences, souffrance, compliments, convoitise…). Situations émotionnellement fortes qui pourtant seraient utiles à simuler pour les personnels hospitaliers afin de les y préparer. La posture de la direction est symptomatique de ce « refoulé organisationnel » puisque contrairement à ses managers, elle avait trouvé le jeu déjà bien assez extrême.

« La construction d'un monde ludique ne peut faire sens que si elle est mise en relation avec le monde social qui lui donne forme (…) Les utilisateurs ne font pas que jouer dans un temps et un espace donnés, ils parlent du jeu » (Schmoll 2008, 69). Si cette dimension présente un intérêt certain pour les chercheurs en SIC sur les effets de socialisation des serious games (Alvarez 2007), cet « effet société »» (Schmoll 2008, 70) est resté toutefois relativement limité car les cadres santé, réunies par l'expérience d'apprendre en jouant, n'en ont pas parlé entre elles en dehors des temps de rencontres organisées par les chercheurs. Elles en ont parlé toutefois avec des personnes extérieures à l'hôpital parmi leurs relations privées ou professionnelles. Dans tous les cas, cette expérience les aura réunies autour d'une culture et d'une expertise commune, celle des serious games dans leur organisation et leur aura permis de transférer certaines pratiques dans leurs mondes privés.

Les premiers résultats mis en lumière montrent la nécessité de poursuivre la recherche sur cet objet, en particulier au niveau de la dimension corporelle. A partir du concept de « spectacteur » (Weissberg 2003) et bien que la recherche sur la réception a montré que le spectateur n'est pas passif lorsqu'il regarde un programme audiovisuel à déroulement linéaire (Télevision ; Cinéma), il s'agit de s'interroger sur la nature du « coefficient corporel » dans le cas d'interactions entre l'usager et le programme hypermédia.

De ces « images actées » impliquant une potentielle réaction interactive, les mouvements corporels réalisés interpellent quant à une relation avec les images proposées. Les matériaux visuels des images synchronisées des cadres infirmiers devant le serious game sont peu spectaculaires. Il est vrai que ces agents publics hospitaliers ne sont pas devant un « vrai » jeu vidéo produit par une industrie culturelle et que l'implication corporelle n'est pas comparable avec un jeu de type « action » (Le Diberder 1998) où les sollicitations sensorimotrices sont très sollicitées.

Ces gestes interfacés (Amato, Weissberg 2003) dans la continuité du déplacement de l'interface tactile via la souris, sont décevants en termes kinésiques c'est-à-dire que l'analyse sémiotique qui en résulte pêche par la faiblesse des signifiants. C'est pourquoi le recours à une phénoménologie appliquée à partir de matériaux visuels et anthropologiques autres que les seules images du produit permet d'élaborer des hypothèses sur une circulation projetée de l'usager dans les images interactives du serious game. La participation des usagers au protocole de recherche via la démarche de l'anthropologie visuelle et de la sociologie des usages avec entretiens approfondis associés doit permettre de préciser la réalité d'un « corps projectif agissant » face à un avatar dans ce programme interactif dédié à la communication interne et corporelle au sein d'une organisation.

Bibliographie

Alvarez J., 2007, *Du jeu vidéo au serious game : Approches culturelle, pragmatique et formelle,* Thèse de Doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication, Toulouse 3, 445 p.

Amato E. A., Weissberg J.L., 2003, Le corps à l'épreuve de l'interactivité : interface, narrativité et gestualité, *Interfaces, Anomalie digital_arts*, 3, 41-51.

Blanchet A., 2005, L'avatar vidéoludique, nouvelle forme de marionnette numérique, Colloque International La vie des Marionnettes, Paris X Nanterre.

Blanchet A., 2008, Cinéma et jeux vidéo : trente ans de liaisons, *Médiamorphoses*, 22, 33-38.

Boellstorff T., 2008, *Coming of age in Second life, an anthropologist explores the virtuallity Human*, Princeton University Press, 316 p.

Brougère G., 2008, Jeux vidéo et mise en scène du jeu, Médiamorphoses, 22, 85-90.

Cailloix R., 1958, *Les jeux et les hommes*, Paris Gallimard, 374 p.

Chabert G., Ibanez Bueno J., 2008, Retour sur les images dans les démarches interdisciplinaires en SIC : le cas de réunions visiophoniques en entreprise industrielle, Congrès international de la Société Française des Sciences de l'Information et de la Communication, juin 2008, Université Technologique de Compiègne.

Chabert G., Bouillot D., 2010, Du réel au virtuel : la place de l'oeuvre numérique dans un espace d'exposition, *Culture et Musées*, 15, juin 2010.

De Certeau M.,1989, *L'invention du quotidien, tome 1 : Arts de faire*, Paris, coll 10/18, 350 p.

Genvo S., 2008, Réflexions ludologiques, *Médiamorphoses*, 22, 95-101.

Jensen S. S., 2009, « Cyborgs and learnings bots in virtual worlds », *ECREA / DG PuK, « Digital Media Technologies Revisited' Conference*, 19-21 nov, University of the Arts, Berlin.

Le Diberder A., Le Diberder F.,1998, *L'univers des jeux vidéo*, La découverte, 274 p.

McDougall D., 2006, *The corporeal image : Film, Ethnography, and the Senses*, Princeton University Press, New Jersey, 299 p.

Martin Juchat F., 2008, *Le corps et les médias, La chair éprouvée par les médias et les espaces sociaux*, De Boeck, Culture et Communication, 150 p.

Merleau-Ponty M., 1964, *L'oeil et l'esprit*, Gallimard, 92 p.

Moatti M., 2007, Nouveaux habits pour vieilles cérémonies, *Médiamorphoses*, 19, 93-99.

Natkin S., 2004, *Jeux vidéo et médias du XXIè siècle*, Paris : Vuibert, 112 p.

Pink S. , 2003, *Doing Visual Ethnography: images, media and representation in research* London: Sage, 240 p.

Roustan M., 2003, *La pratique du jeu vidéo, réalité ou virtualité*, coll. Sciences Humaines et Sociales, Consommations & Sociétés, 224 p.

Schmoll P., 2005, L'interrogation du réel par le virtuel, *Revue des Sciences Sociales,* 34, Le rapport aux images, 132-145.

Shmoll P., 2008, Communautés de joueurs et mondes persistants, *Médiamorphoses*, 22, 69-75.

Warren, S., 2008, Empirical challenges in organizational aesthetics research: towards a sensual methodology, *Organization Studies*, vol 19, 4, 559-580.

Weissberg J.L., 1999, Présences à distance-*déplacement virtuel et réseaux numériques*, Paris, L'harmattan, Coll Communication et civilisation, 301 p.

Les sites religieux de la diaspora grecque

Angeliki Koukoutsaki-Monnier <angeliki.monnier@uha.fr>
Université de Haute Alsace, Centre de recherche sur les médiations (CREM)

Cette contribution porte sur les sites Web des églises orthodoxes de la diaspora grecque. L'objectif est d'examiner ces sites en tant qu'appareils de médiation afin de comprendre leur fonctionnement sur deux niveaux : en tant que dispositifs de communication ayant une visée stratégique et en tant que lieux de symbolisation mettant en scène la spécificité ethnoculturelle au croisement d'une double appartenance. L'analyse montre la faible interactivité de ces supports, ainsi que l'importance accordée au contenu multimédia. La ressemblance constatée dans le choix et la structuration des contenus laisse supposer l'émergence d'une communauté discursive et sémiologique. Les discours identitaires véhiculés corroborent ce constat. Tous les sites étudiés mettent en avant un universalisme orthodoxe et cherchent à promouvoir une identité religieuse sans lien direct avec l'identité ethno-régionale.

La transformation incessante des paysages médiatiques dans le contexte de l'expansion des technologies de l'information et de la communication amène souvent le chercheur en SIC à s'interroger sur l'émergence de nouveaux dispositifs de médiation, sur les contenus que ceux-ci proposent, les usages qu'ils prescrivent, les formats qu'ils définissent. Parmi les populations qui ont saisi l'avènement des TIC pour mettre en place de nouvelles stratégies de communication, celles des diasporas font l'objet d'un certain nombre d'études depuis quelques années, notamment dans les pays anglo-saxons, mais aussi en France (Mattelart 2007 ; 2009).

L'analyse se concentrera ici sur les sites *Web* de la diaspora grecque, l'une des plus anciennes dans le monde, et, plus particulièrement, sur ceux qui affichent explicitement un caractère religieux. Car, ayant occupé une place primordiale au sein de la nation grecque depuis Byzance et notamment pendant l'occupation des Grecs par les Ottomans, l'Église chrétienne orthodoxe se trouve encore au cœur de toute définition de l'identité hellénique, tandis que son influence et son champs d'action demeurent importants au sein de la diaspora. L'objectif de la recherche est d'examiner ces sites en tant qu'appareils de médiation, afin de comprendre leur fonctionnement sur deux niveaux : en tant que dispositifs de communication ayant une visée stratégique (Foucault, ([1977] 1994 : 298-329) et en tant que « lieux de symbolisation » (Hert, 1999 : 103) mettant en scène la spécificité ethnoculturelle, et cela au croisement d'une appartenance parallèle à deux nations. L'objet paraît intéressant pour les sciences de l'information et de la communication et cela pour deux raisons. Tout d'abord, parce que les sites *Web* de caractère religieux, qui sont rares et peu étudiés, proposent des contenus qui ne sont pas visibles — ou, en tout cas, pas suffisamment — dans les médias grand public et qui permettent en cela de soulever plusieurs interrogations sur la nature de la communication religieuse et ses outils techniques. Ensuite, parce qu'ils reflètent les mutations en train de se produire dans le monde de l'orthodoxie chrétienne grecque.

Parler d'identité ethnoculturelle ou nationale ne revient pas à nier l'hybridité culturelle revendiquée par plusieurs analystes des diasporas contemporaines. Les appartenances et identifications multiples qui caractérisent généralement les populations issues de l'immigration n'empêchent pas l'existence des liens identitaires plus ou moins forts — selon les contextes et les générations — avec le pays et le lieu d'origine (Jacquemain *et al*., 2005-06). Au contraire, l'internationalisation des moyens de communication et l'apparition des nouveaux médias numériques, informatisés et en réseaux offriraient de nouvelles possibilités

pour l'expression et la consolidation de ces identités. C'est dans ce cadre de réflexion que cette analyse est située.

La construction du corpus

Travailler sur un corpus de sites religieux amène le chercheur à affronter la question du contrôle idéologique ou doctrinal, de même que celle de l'autorité. En d'autres termes, sur Internet, « qui peut parler au nom d'une religion ? » (Mayer, 2008 : 45). Combiné à des difficultés inhérentes à toute recherche portant sur l'objet communément appelé « *Web* diasporique », telles qu'elles ont été soulignées par Claire Scopsi (2009 : 87 *sq*), le problème prend vite des dimensions importantes. Face à la multitude des sites affichant un caractère religieux d'intensité et de clarté variables (sites d'églises, d'associations, sites de particuliers, etc.), comment construire un corpus homogène et pertinent ? Afin de résoudre ce problème, j'ai procédé en deux étapes. J'ai tout d'abord examiné les liens *Web* proposés en ligne par le GGAE (*Geniki Grammatia Apodimou Ellinismou*=Secrétariat général des Grecs à l'étranger) et le SAE (*Symvoulio Apodimou Ellinismou*= Conseil des Grecs à l'étranger), qui sont les deux organes officiels qui chapeautent l'ensemble des populations grecques vivant en dehors des frontières du pays. Parmi ceux-ci, j'ai retenu uniquement les sites qui faisaient figurer au sein de leurs intitulés trois signifiants : les qualitatifs « Grec » et « Orthodoxe » désignant respectivement l'ancrage ethnoculturel et le caractère religieux du site, ainsi que le lieu de production de ce dernier (*e.g.* Amérique, Australie, etc.) témoignant de la nature diasporique de ce support. J'ai ainsi exclu de la recherche les sites d'associations, fédérations, etc. qui traitent la question religieuse de façon indirecte, ainsi que ceux de certaines églises orthodoxes qui n'affichent pas explicitement leur ancrage identitaire grec. Le corpus a été constitué par les sites suivants :

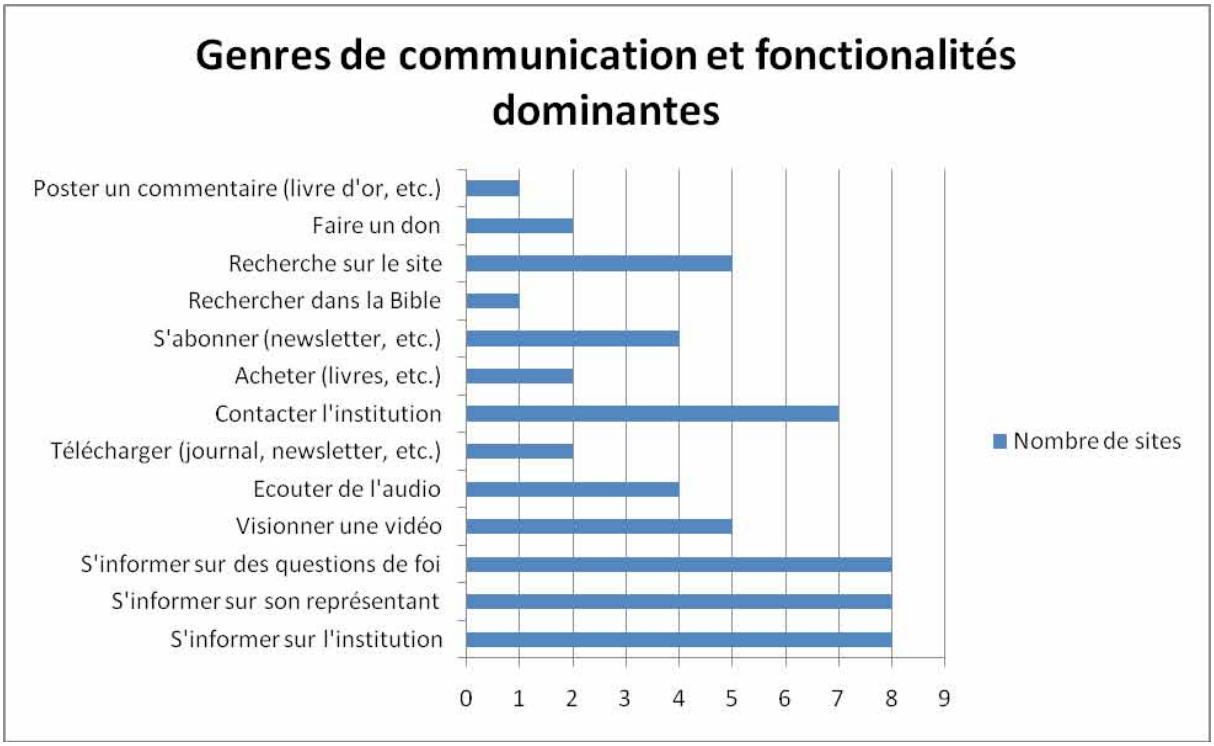
Nom de l'organisation	Adresse URL
Greek Orthodox Metropolis of Toronto	http://www.gocanada.org/
Greek Orthodox Archdiocese of America	http://www.goarch.org/
Greek Orthodox Archdiocese of Australia	http://www.greekorthodox.org.au/general/
Greek Orthodox Archdiocese of Thyateira & Great Britain	http://www.thyateira.org.uk/
Greek Orthodox Patriarchate of Antioch and All the East	http://antiochpat.org/
Greek Orthodox Patriarchate of Alexandria & All Africa	http://www.patriarchateofalexandria.com/index.php?lang=el/
Arquidiocese Orthodoxa Grega de Buenos Aires & America do Sul	http://www.ecclesia.com.br/ (en portugais)
Arquidiocesis Orthodoxa Greca de Buenos Aires & Sudamerica	http://www.ortodoxia.org/ (en espagnol)

Tableau 1. Les sites religieux de la diaspora grecque

Ainsi que le tableau 1 l'indique, il s'agit des sites institutionnels d'églises grecques orthodoxes implantées dans différents endroits dans le monde, même si l'exhaustivité géographique n'est pas constatée. L'Asie et, paradoxalement, l'Europe, ne sont pas représentées dans le corpus.

Usages prescrits et fonctionnalités des sites étudiés

Un site *Web* étant un ensemble complexe de genres de communication différents (Pignier & Drouillat, 2004 : 117), la première question posée a été celle des fonctionnalités des sites étudiés, à savoir la nature des contenus et des opérations offerts à l'usager. La juxtaposition de genres (plaquette promotionnelle, agenda, forum de discussion, etc.) constitue une pratique courante de l'écriture *Web*, mais c'est leur agencement à des configurations spécifiques qui délimite la promesse d'énonciation propre à un site. Matérialisée à travers les actes de langage *possibles* que l'interface met en œuvre, la promesse d'énonciation définit la nature de la relation entre l'énonciateur et l'usager, car elle détermine la place qu'on va attribuer à l'internaute dans le site, les expériences qu'on va lui offrir, ce que l'on va lui proposer comme promesse de navigation, comme possibilités d'actions et de réalisations (*ibid*. : 73). Dans ce cadre, le premier objectif de l'analyse était de répertorier l'ensemble des possibilités offertes par les sites étudiés, afin d'esquisser la manière dont les instances énonciatrices se sont appropriés ce nouvel outil de communication. À cette fin, j'ai examiné les composantes paratextuelles, dans le sens proposé par Gérard Genette (1987), dans leurs fonctions communicationnelles appliquées au *Web* (Dupuy, 2008). Mon intérêt a été focalisé aux péritextes informatifs et performatifs (titres, liens, boutons de navigation, menus de la page et autres organisateurs) qui constituent respectivement les éléments nécessaires pour la compréhension du texte et l'orientation des lecteurs ainsi que pour sa manipulation effective. Le graphique 1 illustre les résultats de cette partie de l'analyse.



Graphique 1. Genres de communication et fonctionnalités présentes sur les 8 sites du corpus

Selon Oliver Krüger (2004 : 183-197), les fonctions principales des sites religieux sont généralement au nombre de quatre : (i) la présentation de groupes, de doctrines et d'institutions, (ii) la communication interactive sur des thèmes religieux (forums, chats, etc.), (iii) l'offre de services religieux et (iv) les activités commerciales. Or, ainsi que le graphique le montre, la principale vocation des sites étudiés dans cette recherche se limite au premier volet, mais se développe en tant que triptyque constant. Les fonctions dominantes de ces supports sont : (i) donner des informations (histoire, implantation, membres, etc.) sur l'institution elle-même (église, archevêché, patriarcat, etc.) ; (ii) faire connaître son représentant officiel (archevêque, patriat, etc.) ; (iii) expliquer, voire « enseigner » la religion à travers le traitement de sujets liés à la foi chrétienne orthodoxe et sa pratique (textes liturgiques, essais sur le sens de l'orthodoxie, explications sur la signification des pratiques quotidiennes, questions-réponses, synaxaires, discussions sur la position de l'église à propos de sujets sociaux comme la drogue, le suicide, etc.). Ces informations passent surtout par le texte, mais la place des images et du multimédia est aussi importante. En effet, la partie multimédia s'avère particulièrement riche sur certains sites, comme, par exemple, celui de l'Archevêché orthodoxe grec d'Amérique qui propose une large palette de technologies (diffusions en direct de services liturgiques ou de programmes radiophoniques, podcast, vidéos en 3D, etc.), tandis qu'il existe de nombreux problèmes techniques sur d'autres. Néanmoins, malgré ces disparités en matière de fonctionnement, la volonté de proposer un contenu multimédia à travers des rubriques spécifiques s'affiche à presque tous les supports. En revanche, le niveau d'interactivité demeure très bas sur l'ensemble des sites étudiés. Loin d'exploiter les possibilités offertes par Internet, comme le font d'autres sites religieux (Mayer, 2008 : 76-88), la communication reste autocentrée et omnidirectionnelle (à l'exception d'une possibilité de mise en contact asynchrone *via* l'envoi d'un courriel). Ces supports n'ont pas pour vocation d'être des espaces d'échange et de dialogue. Le discours autoréflexif occupe la plus grande partie prescrivant une utilisation plutôt statique et linéaire d'ordre informatif/persuasif.

La ressemblance constatée dans le choix et la structuration des contenus proposés par les sites des églises orthodoxes de la diaspora grecque amène à formuler l'hypothèse de leur fonctionnement en tant que « communauté », à la fois « discursive » et « sémiologique », à savoir en tant qu'ensemble dont l'identité est marquée par « des savoirs de connaissance et de croyance dans lesquels ses membres se reconnaissent » et par « des manières de dire plus ou moins routinières » (Charaudeau & Maingueneau, 2002 : 104-106). La dominance constante de trois thèmes-piliers de ces sites (l'institution/instance d'énonciation, son représentant, la foi/vie orthodoxe) corrobore cette hypothèse qui sera exploitée dans la partie suivante de cet article. La question de l'identité sera ici centrale.

La question de l'identité

Dans la mesure où les sites étudiés revendiquent à la fois une identité « grecque » et « orthodoxe » au sein d'une société d'installation (pays d'accueil) qui n'est forcément ni l'un ni l'autre, on peut imaginer l'existence, dans les pages de ces supports, d'un certain traitement symbolique de ce mélange identitaire. Or, l'analyse montre que ceci n'est pas le cas. La double appartenance ethnoculturelle ou nationale s'efface devant l'identité religieuse. Les références à la société d'accueil sont rares. C'est surtout l'utilisation dominante de la langue du pays hôte (anglais, portugais, espagnol, etc.) qui témoigne de l'ancrage géographique de la communauté. Quant à l'appartenance grecque, elle se manifeste de façon inégale d'un site à l'autre, mais, en général, elle n'est jamais mise directement en avant, considérée plutôt comme une composante historique de l'identité religieuse. Un extrait du site de l'Archevêché orthodoxe grec d'Amérique est à ce propos éloquent :

> « Le [terme] "grec" n'est pas utilisé pour décrire uniquement les chrétiens orthodoxes de Grèce et les autres populations grécophones. Il vise plutôt à décrire les chrétiens originaires de la première église chrétienne grécophone qui a utilisé la pensée grecque afin d'exprimer de façon appropriée la foi orthodoxe. »
>
> http://www.goarch.org/archdiocese

Dans ce cadre, la question de l'ancrage identitaire est soulevée. En absence de repères ethnoculturels ou nationaux, quels sont les éléments qui organisent le récit autobiographique de la communauté ecclésiastique ? Comment se manifestent les marqueurs identitaires de l'appartenance religieuse ? Afin de répondre à ces questions, je me suis intéressée aux récits que ces communautés mettent en ligne lorsqu'elles se présentent elles-mêmes. En s'inspirant de la méthode utilisée par Didier Demazière et de Claude Dubar ([2004] 2007 : 115 *sq*) pour l'analyse des entretiens biographiques, j'ai abordé ces textes sur la base d'une triple approche: j'ai examiné (i) les « séquences », en tant qu'épisodes qui structurent ces récits, (ii) les « actants », c'est-à-dire les « personnages » qui y interviennent aussi bien dans le texte que dans les images — le terme étant utilisé ici dans son acception large proposée par Greimas (1970) ; (iii) les « propositions », à savoir les thèses sous-jacentes véhiculées par l'ensemble de la narration, transformant la suite chronologique d'éléments factuels à des idées, des enchainements logiques, des arguments. Le tableau 2 illustre les résultats de cette partie de l'analyse.

Séquences ponctuées par :	**Actants**		**Proposition/thèse sous-jacente**
	Présents dans les récits textuels :	**Illustrés par les éléments iconiques :**	
la succession des représentants de l'instance ecclésiastique (haut membres du clergé), la construction d'églises, des moments clés de l'histoire grecque influant sur la vie de la communauté.	des représentants de l'instance ecclésiastique (hauts membres du clergé), des bâtiments, des entités administratives grecques ou autres (membres du gouvernement, ambassadeurs, etc.), la communauté (en tant que groupe, références abstraites).	iconographie religieuse, bâtiments, représentants l'instance ecclésiastique (hauts membres du clergé), communauté (photos de groupe).	L'église orthodoxe poursuit son expansion rayonnante et avance vers l'avenir grâce à une activité intense.

Tableau 2. L'analyse des récits ecclésiastiques figurant sur les sites étudiés

Ainsi que ces éléments le montrent, la question de l'identité religieuse se trouve au centre des récits autobiographiques. La place accordée aux lieux (bâtiments) et aux représentants de l'instance (haut membres du clergé) est significative. L'histoire de l'église est vue et présentée d' « en haut », sous une forme institutionnelle, voire administrative, où les membres de la communauté ecclésiastique sont quasi-absents. La question de l'appartenance à une entité ethnoculturelle grecque existe, mais elle se contredit souvent avec les thèses globales

véhiculées par ces textes. Par exemple, tandis que l'importance de l'enseignement du grec est soulignée, la majorité des textes est en anglais. De la même façon, si l'influence de l'histoire hellénique sur la vie de la communauté est évoquée (situation politique de Grèce, flux d'immigration, etc.), ces références ont un caractère historique, sans lien direct avec l'actualité de la communauté ou de l'État grec. L'appartenance religieuse transcende les autres identités. L'expansion de l'église et son rayonnement constituent la principale idée défendue par ces supports de communication.

Afin de comprendre ces résultats, il faut s'attarder sur deux éléments. Il faut, tout d'abord, signaler que les églises helléniques orthodoxes diasporiques dépendent juridiquement du patriarcat de Constantinople et non pas de l'Église de Grèce. C'est en 1830, quelques années seulement après l'apparition du nouvel État-nation grec que l'Église grecque d'Athènes a été déclarée « autocéphale », c'est-à-dire administrativement indépendante de Constantinople et dépendante de l'État hellénique. À l'époque, il s'agissait de transformer « une entité ethnoculturelle, l'hellénisme, en nation basée sur le territoire » (Prévélakis, 1996 : 57-60). De nos jours, cette différenciation entre instances distinctes, souvent d'ailleurs concurrentes, complique certainement toute tentative de convergence symbolique entre l'actuel État-nation grec et les communautés ecclésiastiques de la diaspora. Néanmoins, la tendance à dissocier l'identité religieuse orthodoxe d'une identité présumée « grecque » s'inscrit aussi dans un mouvement contemporain plus large, celui de la promotion d'une Pan-orthodoxie universelle (Bruneau, 2001) sans lien avec les appartenances ethniques ou nationales. Celle-ci chercherait à créer une communauté mondiale de croyances, une forme d' « idéosphère » pour reprendre le terme utilisé par Arjun Appadurai (1990). La présente analyse a montré que tout en le reflétant, les sites des communautés ecclésiastiques de la diaspora grecque participent à ce mouvement.

Bibliographie

Appadurai A., 1990, « Disjunction and Difference in the Global Cultural Economy », *in* M. Featherstone (ed.) *Global Culture. Nationalism, Globalization and Modernity*, London, Sage Publications, pp. 295-310.

Bruneau M., 2001, « Politiques de l'État-nation grec vis-à-vis de la diaspora », *REMI-Revue Européenne des Migrations Internationales*, *(17)3,* pp. 9-22.

Charaudeau P. & Maingueneau D., 2002, *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris, Seuil.

Chrysoloras, N., 2004, « The Political Discourse of the Greek Orthodox Church », *Journal of the Hellenic Diaspora, 30(1)*, pp. 97-119.

Danopoulos, C., 2004, « Church-State Relations, National Identity and Security in Post-Cold Greece », *Journal of the Hellenic Diaspora, 30(1)*, pp. 7-37.

Démazière D. & Dubar Cl., [2004] 2007, *Analyser les entretiens biographiques*, Les Presses de l'Université Laval (1ère éd. Ed. Nathan 1997).

Dupuy J.-Ph., 2008, « Structure de la page Web : texte et paratexte », *Revue des Interactions Humaines Médiatisées (R.I.H.M.)*, *9(1)*, pp. 25-42.

Foucault M., [1977] 1994, *Dits et écrits*, T. II., Paris, Gallimard.

Genette G., 1987, *Seuils*, Paris, Seuil.

Greimas A.-J., 1970, *Du sens*, Paris, Seuil.

Hert Ph., 1999, « Internet comme dispositif hétérotopique », *Hermès*, 25, pp. 93-107.

Jacquemain M., Italiano P., Heselmans F., Vandekeere M., Deflandre D. & Willems I., 2005-06, « Introduction. Les racines de l'identité collective », *Fédéralisme Régionalisme, 6*, http://popups.ulg.ac.be/federalisme/document.php?id=360

Koukoutsaki-Monnier A., 2010, « Greek-American Organizations on-line. Communication strategies and identity constructions », International Conference « An alternative self-representation ? Ethnic minority media, between hegemony and resistances », Minority Media Group, MIGRINTER, Université de Poitiers.

Krüger O., 2004, « The Internet as Distributor and Mirror of Religious and Ritual Knawledge », *Asian Journal of Social Science*, 32/2, pp. 183-197.

Mattelart T., 2007, « Médias, migrations et théories de la transnationalisation », *in* T. Mattelart (Dir.), *Médias, migrations et cultures transnationales*, Paris, De Boeck, pp. 13-56.

Mattelart T., 2008, « Pour une critique des théories de la mondialisation culturelle », *Questions de communication*, *13*, pp. 269-287.

Mattelart T., 2009, « Les diasporas à l'heure des technologies de l'information et de la communication : petit état des savoirs », *tic&société*, *3(1-2)*, http://ticetsociete.revues.org/600

Mayer J.-F., 2008, *Internet et religion*, Infolio/Religioscope.

Pignier N. & Drouillat B., 2004, *Penser le webdesign. Modèles sémiotiques pour les projets multimédias*, Paris, L'Harmattan.

Prévélakis G., 1996, « Les espaces de la diaspora hellénique et le territoire de l'État grec », *in* G. Prévélakis (dir.), *Les réseaux des diasporas*, Nicosie/Paris, KYKEM/Cyprus Research Center, Paris, L'Harmattan.

La médiation du patrimoine, une pratique «transmunicante » élément de structuration et de singularisation du territoire.

Sophie Lacour <sophie.lacour@univ-mlv.fr>
Université Paris-Est,IFIS, EA 4420 DICEN/CNAM

Nous tentons ici d'apporter des éléments pour une lecture Sciences de l'Information et de la Communication d'une pratique culturelle localisée au regard du territoire. Nous étudions ici une situation de communication analysée en terme de contenu/relation en mettant en avant sa nature « transmunicante », c'est à dire sa capacité à être moyen de transmission et à être un élément de communication, qui établit des relations mémorielles individuelles et collectives dont les interactions et les significations sont sans cesse actives, transformatrices, réflexives et évolutives. Cette approche permet d'interroger les dimensions cognitives, sociales et culturelles des constructions territoriales. Il s'agit ici de trouver des points d'observation pour comprendre ce système de médiation particulier et d'identifier l'ensemble des spécificités communicationnelles propres à la pratique.

Nous allons étudier ici une forme particulière de médiation du patrimoine, ses interactions et ses significations en soulignant en quoi cette pratique est un objet communicant qui peut être analysé en terme de contenu/relation et tenter d'apporter des éléments pour une lecture Sciences de l'Information et de la Communication d'une pratique culturelle localisée au regard du territoire ; ceci en mettant en avant sa nature « transmunicante », c'est à dire sa capacité à être moyen de transmission et à être un élément de communication, qui établit des relations mémorielles individuelles et collectives. Nous adopterons une approche systémique et situationnelle (Mucchielli, 2003) autour des notions centrales d'information et de communication que sont l'interaction et la signification (Mucchielli, Bougnoux) pour l'étude de la complexité (Morin, 2008) d'une pratique par essence communicante. A travers l'étude de son implication et son rôle dans le territoire, nous tenterons de définir la notion de « transmunicante » pour proposer des interprétations dans une dialectique terrrain-spéculation constructiviste. Ce travail concerne plus généralement la maîtrise des productions culturelles d'un territoire dans une démarche d'Intelligence Territoriale.

Champs d'étude, approche communicationnelle

Champs d'étude

Cette communication fait suite à une thèse présentée en 2009 dans laquelle nous avons proposé et défini la notion d'Ahvp ou « animation historique vivante du patrimoine », comme une pratique réunissant les animations spectaculaires, avec des figurants ou/et des comédiens, en costume, évoquant une période ou un fait à caractère historique dans un lieu désigné comme « patrimonial »[514] Nous avons fait une analyse systémique de 724 manifestations pendant 2 ans (2007/2008) en en étudiant les interactions, relations, liens, sens, impact communicationnel et relationnel, les moyens de leur diffusion et les modalités de leur réception.

514Visites guidées, spectacles historiques, son et lumière, fêtes, festivals, marchés,… Et toutes leurs déclinaisons : temporelles, (de Noël, de l'été, mais aussi de nuit,…) historiques (médiéval, renaissance,…) ou diverses (aux chandelles, en calèche, …).

Un paradigme unificateur pour produire une information structurée

Souvent assimilées à des fêtes locales, anodines par leur banalité apparente, considérées par certains sans grandes valeurs culturelles car pratiquées par des amateurs, ces manifestations sont des éléments importants de communication du territoire. Ces manifestations sont le fruit d'actions locales, individuelles ou associatives, provenant de différentes échelles de décision. Elles se situent donc au carrefour de pratiques plurielles et transversales et la diversité des paradigmes, des objets, des méthodologies, illustrent la diversité des sous disciplines et la cohabitation de courants eux-mêmes pluriels. Ces animations, objets complexes, relèvent ainsi de l'analyse de la complexité.

Une approche communicationnelle de l'Ahvp

Un objet communicant structurant et singularisant

L'objectif du discours patrimonial présenté à travers l'Ahvp est à la fois de faire connaître et découvrir un lieu, une tradition, un épisode historique et de partager ce patrimoine avec ce qu'il convient d'appeler dans ce cas précis des visiteurs/spectateurs. Le choix des contenus de narration et des objets représentés (personnages, périodes, événements, artéfacts), les formes langagières (narrations, dialogues, mais aussi patois, vieux français…), les formes de mise en spectacle (visites animées, son et lumière, démonstrations), les éléments informatifs véhiculés, influencent les représentations et agissent dans les modalités d'appropriation des territoires et de structuration des identités. Tous ces éléments s'organisent dans une narration populaire qui rend l'Ahvp structurante, singularisante et porteuse d'une dimension agissante et transformatrice.

Une définition communicationnelle

Ce qui nous intéresse ici, c'est l'analyse d'un ensemble de produits communicants, d'animations et de spectacles, constituant une unité discursive. Ce n'est pas à des émanations isolées que s'attache cette analyse mais à un ensemble de phénomènes réunis sous un seul vocable, l'Ahvp, correspondant à une même situation d'énonciation. En Sciences de l'Information et de la Communication, étudier les discours, c'est se situer à l'articulation d'une pratique discursive et de pratiques sociales. Nous proposerons donc comme définition communicationnelle de l'Ahvp, qu'elle est une situation de communication dans laquelle se noue une rencontre à la fois institutionnalisée (la médiation du patrimoine/le spectacle vivant) et subjective (l'image, l'identité) entre trois pôles actoriels (les acteurs, les visiteurs et les concepteurs). Cette complexité ne se limite pas au contexte, le patrimoine, mais intègre les stratégies diverses dans lesquelles s'inscrivent ces manifestations : le territoire, le dynamisme associatif, le sponsoring, les subventions, l'expression de la culture locale). Cette approche interactionniste, telle que définie par Michelle Gellereau (Gellereau, 2005) à propos de la visite guidée, permet de souligner la complexité dans laquelle s'organisent les interactions.

Transmunicante

Transmuniquer et transmunicant

Daniel Bougnoux propose le néologisme « transmuniquer » pour évoquer le prolongement d'une médiologie « en étendant l'enquête aux paramètres techniques et institutionnels de l'énonciation et de la réception, du transmettre et du communiquer – faut-il dire du « transmuniquer » ? Nous l'avons décliné en transmunicant. En effet, si on étudie cette pratique en même temps comme objet technique et soumis à des paramètres institutionnels et si on

considère l'Ahvp comme instaurant avant toute chose une relation (relation aux autres et à soi même), mais aussi comme un acte artistique instaurant un « remembrement », ce « remembrement de nos pulsions contraires et de nos mondes dissociés », (Bougnoux, 2001) nous pouvons donc l'interroger en la considérant comme objet transmunicant. En enquêtant sur l'objet transmunicant Ahvp, on révèle sa capacité à être moyen de transmission et à être un élément de communication, qui établit des relations mémorielles (en nous et entre nous), dont les interactions et les significations sont sans cesse actives, transformatrices, réflexives et évolutives.

Un angle d'observation large

C'est en observant cette pratique dans notre travail de thèse que nous avons pu constater une irréductibilité de ses différentes composantes, et que la négation ou la réduction d'une de ces dimensions rend l'analyse moins pertinente dans une démarche d'intelligence territoriale. Pour analyser sa portée sur le territoire, on ne peut l'observer qu'en considérant ses limites et avantages techniques, ses rites, règles institutionnelles, ses interactions et significations, ses relations intra et extracommunautaires, individuelles et collectives. La particularité de notre approche se base sur la nature de l'objet qui le donne à la fois pour objet communicant mais aussi comme pratique qui transforme en permanence sa propre communication dans une démarche réflexive et auto-réflexive.

Nous proposons ci-dessous quelques observations sur le caractère « transmunicant » de cette pratique.

L'Ahvp est un médium particulier

- la caractéristique technique de l'Ahvp en tant qu'outil de transmission est l'utilisation du spectacle vivant. Le contenu est transmis grâce à la relation que ce mode de communication établit avec les spectateurs, mode qui porte en lui des capacités et des limites communicationnelles qui lui sont propres. Il est considéré comme un médium à portée très large, riche en interactions, qui comporte de nombreux niveaux de signification, une large palette de pratiques et peut toucher ainsi un large public.

L'Ahvp se pratique dans un contexte communicationnel spécifique

Outre le médium choisi, le spectacle vivant, il faut souligner le contexte dans lequel ces manifestations sont produites, le spectaculaire et le festif :

- c'est parce qu'elles sont émises dans un contexte spectaculaire que le contenu de la transmission d'un savoir peut se faire en dehors des cadres scolaires et institutionnels (elles transmettent par exemple des repères communautaires en dehors de l'histoire savante, officielle, jacobine de la nation).

- c'est parce que ces manifestations sont festives qu'elles peuvent être une vitrine ludique de la communauté et par là-même communiquer sur son dynamisme.

La production de l'Ahvp est locale, elle crée des éléments de communication issus du local.

- issues de productions locales individuelles ou associatives, ces manifestations transmettent une image réellement locale, tirée de l'imaginaire, de la connaissance, des représentations de la communauté.

- fabriquées tant au niveau du contenant, le médium spectacle, qu'au niveau du contenu, l'Histoire, par des bénévoles et des acteurs du territoire, elles participent de sa structuration en construisant des formes de cohésion identitaire.

- cette pratique est profondément un élément de la communication territoriale dans le sens où elle s'appuie toujours sur un substrat existant, un élément patrimonial, élément par hypothèse

« non dé-localisable » (Origet du Cluzeau, 1998). C'est une offre unique, foncièrement ancrée dans le territoire.

L'Ahvp est génératrice de relations communicationnelles qui créent du sens

- cette pratique véhicule une histoire à la fois individuelle au territoire et commune à la nation, qui s'inscrit dans quelque chose de connu, ou chacun des membres de la communauté peut se reconnaître mais aussi les autres, ceux qui assistent à la représentation, étrangers à la communauté..

- « ces pratiques sociales localisées » (A-M Thiesse, 1999) créent des « images identifiantes » (Augé, 1994) qui dotent les espaces qu'elles animent d'une identité territoriale reconnue.

L'Ahvp crée des éléments de communication territoriale qui renforcent la visibilité

- plus qu'une source de revenus en elle-même, ces manifestations génèrent des retombées financières induites par un gain en image. On ne dit plus « le patrimoine va faire venir des touristes », on dit « le patrimoine va nous faire de l'image qui va faire s'implanter des entreprises, et faire venir aussi des touristes.» (Saez, 2007)

Transmettre et transformer

L'Ahvp est vectrice de transmission

Il est peut-être possible d'élargir ce néologisme de « transmunicant » en lui adjoignant deux notions, celle de transmission et celle de transformation.

- par la « mise à disposition » du patrimoine, de l'histoire locale, son exposition et sa narration, elle transmet, dans le sens de donner aux héritiers, la successions des événements « historiques » mais aussi la tradition, les pratiques ancestrales qui ont fondées le territoire, la communauté.

Son contenu et son mode de transmission permettent une communication réflexive et auto réflexive.

Ces pratiques qui focalisent des valeurs identifiantes sont le fait d'individus non spécialisés qui expriment ainsi leur propre vision du territoire. On pourrait dire que l'Ahvp présente des autoportraits culturels des auto-représentations[515] des habitants. Ces images sont alors exposées par le biais de la représentation et conséquemment jugées par les récepteurs. C'est une relation réflexive car en élisant telle ou telle scène, en plébiscitant tel ou tel personnage, les spectateurs à leur tour construisent, reconstruisent, de nouvelles représentations. Parallèlement, ces autoportraits culturels imposent à « l'étranger », à la communauté, des images identifiantes qui transforment l'image que ces « étrangers » ont de cette communauté. A travers l'image qu'elle renvoie, elle la fait évoluer.

Enfin, cette exposition tout d'abord, puis ce jugement en retour, leur permet de produire un savoir sur eux-mêmes et cette production d'un savoir par soi-même et sur soi-même comporte une démarche auto-réflexive. (Holt 2003).

Si l'Ahvp est « transmunicante », elle est aussi transformatrice.

L' Ahvp est transformatrice dans le sens où cette pratique est une somme d'interactions, c'est à dire une somme d'échanges, d'intercommunications, « qui provoque des effets et une évolution des systèmes individuels d'opinions ». (Roger Mucchielli, 1980) Nous pouvons à ce sujet évoquer la notion de « causalité circulaire » liée à ce système d'interactions (le jeu de

515 Terme emprunté à Marie-Pierre Bousquet qui étudie la mise en tourisme de la culture des algonquins au Québec.

chaque acteur dépend de ceux des autres). Cette interaction causale induit une série d'effets transformateurs sur les acteurs aussi bien que sur les spectateurs. Les conséquences structurantes et singularisantes de ces actions résultent des interactions induites par l'Ahvp qui repose sur sa capacité, en qualité de système, à susciter des relations entres les acteurs et à leur faire produire du sens, lui conférant ainsi une dimension réflexive agissante et transformatrice. Il ne s'agit donc pas uniquement de transmettre un contenu historique mais aussi de construire une relation en indiquant aux autres, aux étrangers, à ceux qui ne sont pas de la communauté, l'état de cette communauté, la façon dont elle s'impose, dont elle impose son image aux autres et par là-même, comment elle construit, elle envisage sa relation à l'autre.

L'Ahvp est une pratique communicante, manifestant la capacité à construire de l'identité, du territoire, et à créer du lien social par l'expression de soi. C'est donc bien parce que nous la percevons et l'analysons en tant qu'objet transmunicant que nous pouvons la penser en terme de structuration et de singularisation du territoire.

Conclusion

En tentant de définir une pratique « transmunicante », nous avons voulu montrer en quoi, ces émanations populaires peu reconnues, ces médiations populaires appartenant à « la culture buissonnière » (Arnaud, 2006) sont des éléments essentiels et complexes dans la communication des territoires. Cette approche permet d'interroger les dimensions cognitives, sociales et culturelles des constructions territoriales. Il s'agit ici de trouver des points d'observation pour comprendre ce système de médiation et d'identifier l'ensemble des spécificités communicationnelles propres à la pratique. Notre démarche s'inscrit plus généralement dans la participation à la constitution de Systèmes d'Intelligence Territoriale dans une démarche Sciences de l'Information et de la Communication et de produire de l'information dans une perspective organisationnelle, c'est-à-dire en concevant le territoire comme « un espace de relations significatives » (Dumas, 2004) qui communique un contenu qui lui est propre.

Bibliographie

Augé Marc, 1997, *L'impossible voyage, le tourisme et ses images*, Paris, rivages poche.

Arnaud Gilles, 2006, « *Réconcilier culture et tourisme* », revue source n°82, propos recueillis par Jérôme Tarlin, mis en ligne le 8 juin 2006 [En ligne, consulté le 15.6.2006], http://www.veilleinfotourisme.fr/jsp/fiche_article.jsp?STNAV=&RUBNAV=&CODE=1149751488950&LANGUE=0&RH=PAGELIBRE

Bertacchini Yann, Grammacia Gino, Girardot Jean-Jacques, 2006, *« Intelligence territoriale : posture théorique, hypothèses, définition* » in « Le territoire dans tous ses états », Yann Bertacchini (dir.), ouvrage collectif, Toulon, ed. Presses technologiques, coll. les ETIC. [En ligne, consulté le 8.4.07] http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/docs/00/18/67/75/html/index.html

Bougnoux Daniel, 2001, *Transmuniquer, commettre in communiquer / transmettre*, cahiers de médiologie n°11, 1er semestre 2001. [En ligne, consulté le 5.1.09] http://www.mediologie.org/collection/11_transmettre/bougnoux02.pdf.

Bougnoux Daniel, *Introduction aux sciences de la communication*, la découverte, coll. Repères, nouvelle édition, Paris, 2001.

Bousquet, Marie-Pierre, 2008, *Tourisme, patrimoine et culture, ou que montrer de soi-même aux autres : des exemples anicinabek* (algonquins) au Québec in Le tourisme indigène en

Amérique du nord, sous la direction de Katia Iankova, coll. tourismes et sociétés, Paris, l'Harmattan, 150 p., p 17-38.

Clavier Viviane, Romeyer Hélène, 2008, *Travailler sur les discours en sic : le cas des discours sur le cancer*, Gresec - Stendhal Grenoble 3. Communications en ligne du 16ème congrès de la Sfsic, Compiègne 11-13 juin 2008. [En ligne, consulté le 28.1.10]. http://www.sfsic.org/congres_2008/spip.php?page=imprime&id_article=85

Dumas Philippe, 2004, « *Intelligence, territoire, décentralisation ou la région à la française* » in *« Le territoire dans tous ses états* », Yann Bertacchini (dir.), ouvrage collectif. Coll. les ETIC, ed. Presses technologiques, Toulon. http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/docs/00/18/67/75/html/index.html

Gellereau Michèle, 2006, *Le récit incarné de la visite guidée*, Université de Lille 3 [en ligne consultée 20 février 2006]. http://www.u-grenoble3.fr/stendhal/recherche/centres/gellereau.html.

Girardot Jean-Jacques, 2005, Intelligence territoriale et participation, mis en ligne le 2 novembre 2005 [en ligne, consulté le 4.4.07]. http://csw.ecolloques.be/forum/read.php-3,197.htm

Holt Nicholas L., 2003, Representation, legitimation, and autoethnography: An autoethnographic writing story. International Journal of Qualitative Methods, 2(1), article 2, winter 2003, [en ligne, consulté le 12.3.10]. http://www.ualberta.ca/~iiqm/backissues/2_1/pdf/holt.pdf.

Morin Edgar, Kern Anne Brigitte, 1996, Terre patrie, Paris, Seuil.

Morin, Edgar, 2008, La méthode, collection Opus, 2 vol., Paris, Seuil.

Mucchielli Alex, 2003, Les sciences de l'information et de la communication, Paris, Hachette.

Mucchielli Roger, 1995, La dynamique des groupes, 14ème édition, Paris, Esf éditions, pp 14-15.

Origet du Cluzeau Claude, 1998, Le tourisme culturel, Paris, Puf, « que sais je ? », n°3389.

Saez Guy, Glevarec Hervé, 2002, Le patrimoine saisi par les associations, Paris, éditions la Documentation française, collection « Questions de culture », 416 pages.

Thiesse Anne Marie, 1997, Ils apprenaient la France, l'exaltation des régions dans le discours patriotique, Paris, éditions de la Maison des Sciences de l'Homme, mission du patrimoine ethnologique, collection « ethnologie de la France », pp 56-63.

Un dispositif de communication spectaculaire : la cérémonie des Oscars. Enjeux sémiotiques, interactionnels et médiologiques

Eleni Mouratidou <elenamouratidou@wanadoo.fr>
Université de Liège

Acte d'autocélébration de l'industrie du cinéma notamment anglophone, la cérémonie des Oscars est un rituel spectaculaire et médiatisé qui repose sur son organisation hautement contrôlée. S'adressant à deux groupes de spectateurs bien distincts – d'abord ses invités, puis les téléspectateurs et plus récemment les usagers du Web – la cérémonie des Oscars véhicule des imaginaires et des processus d'identification ancrés dans une tradition solide. Cette dernière dépend de la face que les invités de la cérémonie adoptent ainsi que de la déférence qui caractérise l'intégralité de ce rituel médiatique. Cet article analyse le rituel de la cérémonie des Oscars en faisant appel à la sociologie interactionniste d'Erving Goffman et à l'analyse du discours de Patrick Charaudeau. En observant les discours sémiotiques de la cérémonie, cette étude vise à la construction de l'identité sociale de l'ensemble de cet événement. Cette identité est enfin analysée en fonction du dispositif médiatique qui se charge de sa transmission : la télévision et le Web.

La cérémonie des Oscars, acte d'autocélébration et de médiatisation de l'industrie cinématographique sera ici abordée comme un dispositif de communication spectaculaire. Ce terme désignera un système de représentation dont les rouages s'organisent autour de la mise en spectacle délibérée visant à susciter, conformément au modèle de la tragédie grecque, le *pathos* et la *catharsis* autant chez les destinateurs présents à la cérémonie que chez les téléspectateurs et usagers du Web, assistant à cette dernière au travers donc d'un dispositif médiatique. Dans le cadre de cet article, on se propose d'observer, dans un premier temps, la façon dont la spectacularisation de la cérémonie est sémiotisée. Il s'agira de relever les systèmes sémiotiques saillants qui participent à la mise en sens de la cérémonie et qui s'adressent autant aux spectateurs internes qu'aux spectateurs externes. Dans cette perspective on s'efforcera de montrer comment ces éléments bien qu'organisés en amont de manière à ce qu'aucun *accident* ne puisse les perturber, sont tout de même dotés de *risques* liés aux processus de communication se déroulant dans un *hic et nunc* qui est, rappelons le, hautement médiatisé. Dans un temps second, on insistera sur la façon dont la cérémonie a récemment modifié son dispositif formel impliquant par conséquent de modifications quant à sa mise en sens. Cette transformation dotée donc d'effet de sens sera abordée en tant qu'indice mis en relation avec la visualisation des extraits de la cérémonie dans le Web. Ces deux grands axes analytiques seront illustrés à travers deux séquences issues des cérémonies de 2004 et 2009 et plus précisément des nominations à l'Oscar pour la meilleure interprétation féminine.

Un rituel, deux déférences

Conformément à la sociologie interactionniste d'Erving Goffman, la cérémonie des Oscars est une activité dont « l'ensemble de signes qu'un groupe social donné emploie à des fins cérémonielles compose l'idiome cérémoniel de ce groupe » (Goffman 1974 : 50). Comme nous l'avons noté ci-dessus, la cérémonie des Oscars s'adresse à deux groupes bien distincts : les membres de l'industrie cinématographique et les téléspectateurs et usagers du Web. Le premier groupe, qui lui-même implique les nominés aux Oscars et les invités à la cérémonie,

est doté de la fonction que Goffman nomme *déférence*, à savoir « un composant symbolique de l'activité humaine dont la fonction est d'exprimer dans les règles *à* un bénéficiaire l'appréciation portée *sur* lui, ou sur quelque chose dont il est le symbole, l'extension ou l'agent » (Goffman 1974 : 50-51). Les candidats aux Oscars et les films dont ils sont les protagonistes sont ces bénéficiaires qui reçoivent les appréciations véhiculées durant la cérémonie. Ce constat nous oblige à admettre l'existence des règles autour desquelles la cérémonie s'organise et grâce auxquelles elle parvient à s'ancrer dans un imaginaire culturel précis. Imaginaire partagé aussi bien par le groupe interne que par le groupe externe étant donné que si la cérémonie évolue esthétiquement, c'est parce que depuis sa première diffusion en 1953, elle s'adresse *in fine* à un destinataire ultime : le grand public. C'est ce dernier qui est concerné, plus que les invités de la cérémonie, par un certain nombre de « rites statuaires » (Goffman 1974 : 51) tels les remerciements et les salutations.

Ces rites ne sont pas uniquement verbaux. Ils sont discursifs au sens sémiotique du terme et s'organisent autour des codes vestimentaires, posturaux, gestuels et verbaux qui assurent le déroulement et le bon fonctionnement de la cérémonie, aussi bien en interne qu'en externe. La structuration des rites relève d'une préparation fort élaborée en amont où, au moins les personnes qui sont censées prendre la parole durant la cérémonie auront appris par cœur la façon dont ils occuperont l'espace, la façon dont ils réagiront à telle ou autre réaction du public interne, entre autres. Aussi s'instaure-t-elle une situation lisse et impénétrable où les *accidents* dont nous avons parlé ci-dessus peuvent difficilement se produire. Rappelons tout de même la cérémonie de 1996 lorsque Juliette Binoche, primée pour le second rôle féminin alors que les pronostics présentaient Lauren Bacall comme candidate favorite, interpelle cette dernière durant son discours d'acceptation, et oblige donc les caméras à se diriger vers le visage crispé et déçu de Bacall. Cet incident illustre le processus que Goffman décrit comme « perdre la face » (Goffman 1974 : 9-32). La face est définie comme « la valeur sociale positive qu'une personne revendique effectivement à travers la ligne d'action que les autres supposent qu'elle a adoptée au cours d'un contact particulier » (Goffman 1974 : 9). En l'occurrence, si la valeur positive de la face des participants de la cérémonie consiste à une posture que l'on peut caractériser de *bonne humeur*, celle de Laureen Bacall lors de *l'accident* provoqué par Juliette Binoche s'oppose aux normes constituant une face, qui, dans le cadre de la cérémonie, doit être collective et homogène. Mais aussi, si la face de la cérémonie des Oscars impose la discrétion vis-à-vis des perdants, Juliette Binoche semble également avoir *perdu la face* en obligeant sa collègue à montrer publiquement sa déception. Comme le souligne Goffman, « la face que l'on porte et celles des autres sont des constitutions du même ordre ; ce sont les règles du groupe et la définition de la situation qui déterminent le degré de sentiment attaché à chaque face et la répartition de ce sentiment entre toutes » (Goffman 1974 : 10).

Transparence surveillée et interactions médiatisées

Soulignons toutefois que la face et la déférence du groupe interne de la cérémonie des Oscars ne peuvent pas être abordées indépendamment du destinataire ultime pour lequel la cérémonie a lieu, à savoir le grand public. Si la déférence du groupe interne est composée des rites stéréotypés, c'est surtout parce que ce même groupe est constamment *surveillé* par des caméras susceptibles de saisir et de transmettre au grand public toute sorte d'action et d'interaction du groupe interne de la cérémonie. On est par conséquent confrontés à un rituel dont la déférence et la face dépendent notamment de son caractère médiatique et publicisé. C'est dans ce sens que le deuxième groupe de ce rituel, composé notamment des téléspectateurs et des usagers du Web, détermine d'une part l'identité cérémonielle du premier groupe. D'autre part, il est structuré d'imaginaires et de processus d'identification auxquels le premier groupe inspire ainsi que des attentes vis-à-vis des acteurs de l'industrie

cinématographique. Ces attentes imposent d'une certaine façon une esthétique de la cérémonie des Oscars, esthétique liée bien évidemment aux représentations collectives en amont véhiculées par l'industrie cinématographique. Comme le souligne Goffman : « Une façade sociale donnée tend à s'institutionnaliser en fonction des attentes stéréotypées et abstraites qu'elle détermine […] La façade devient une représentation collective et un fait objectif » (1973 :33). Dans le cas des Oscars, l'industrie cinématographique projette et stabilise des représentations collectives qui s'ancrent dans l'imaginaire socioculturel du public. Par leur objectivation et culturalisation, les représentations collectives figurent comme des attentes du public, comme si c'était le public qu'imposait l'esthétique de la cérémonie.

La surveillance médiatique : entre transparence et opacité

S'il y a deux groupes participant à la cérémonie, on peut supposer que des interactions entre ces deux groupes se produisent. Ces dernières sont temporellement et spatialement différées ainsi que soutenues par des environnements technologisés. Nous avons noté ci-dessus que ces environnements technologisés, facteurs techniques de la médiatisation de la cérémonie, influent sur la construction de la face et de la déférence du groupe interne. L'omniprésence des dispositifs techniques qui assurent la visibilité doit être liée à l'intention de rendre transparent un processus spectaculaire hautement contrôlé. Ce, du fait que la cérémonie des Oscars, outre son objectif de récompenser la production cinématographique d'une année précise, vise à la célébration d'une industrie directement liée à des imaginaires, des processus d'identification et de plus en plus des *buzz médiatiques*. Au-delà donc d'un processus informationnel, la cérémonie est ce rituel qui tente à la « légitimation de la parole » (Charaudeau 1983 : 52) de l'industrie cinématographique, une légitimation qui émane en partie d'une démarche ancrée dans le système aristotélicien de la tragédie grecque. C'est ainsi que le groupe externe, beaucoup plus que le groupe interne, est invité à adhérer au pathos des nominés. Construit en tant que spectateur aristotélicien, le public qui suit la cérémonie en direct à travers son téléviseur ou son ordinateur, ou même celui qui en consulte des extraits, *a posteriori*, en utilisant le Web, est *a priori* conditionné et dans l'obligation – culturelle – de participer à la pitié et à la terreur qu'aspire la forme de la cérémonie. Il est autrement dit, soumis à un format spectaculaire qui consiste à créer des processus d'identification entre les regardés et les regardants. Le public éprouve la même terreur et pitié que les nominés, la même émotion et catharsis que les primés. Et ce, grâce à une démarche doublement spectaculaire : la cérémonie est donnée comme objet à regarder ainsi que comme objet transparent et par conséquent visuellement transperçable. Toutefois, notons que cette transparence est davantage liée à l'interaction qu'imposent les caméras qui couvrent la cérémonie dans une perspective d'une part de visibilité et d'autre part de surveillance. C'est ainsi cette surveillance qui supprime le statut transparent de la cérémonie en la dotant d'opacité. Autrement dit, plus la cérémonie apparaît comme étant transparente, plus elle est dotée d'opacité.

Opacité et mystification

L'opacité de la cérémonie est liée à sa forme, elle-même accordant à l'objet un statut mythique. Pour Roland Barthes (Barthes 1957) les objets du quotidien ainsi que certains processus rituels peuvent être considérés comme étant des mythes et ce, grâce à leur forme d'expression. Selon la sémioclastie barthésienne, ce n'est pas le contenu de l'objet qui valide sa nature mythique mais la façon dont ce contenu est mis en forme. Dans le cas de la cérémonie des Oscars, ce qui compte *in fine* – au moins pour le grand public – ce n'est pas tant l'identité de la personne primée mais la façon dont elle accepte cette récompense en se construisant une nouvelle identité au travers de l'attitude discursive qu'elle adopte durant son discours d'acceptation. Si le mythe barthésien est ancré dans la tradition de la tragédie

grecque et par conséquent dans sa structure cathartique, on peut supposer qu'en tant qu'objet mythique, la cérémonie des Oscars est pour le grand public un rituel mystifiant et tragique qui, par sa mise en forme à la fois contrôlée et exagérément exhibée, s'organise autour d'une opacité. C'est cette opacité qui permet au spectateur de n'assister qu'aux parties susceptibles de susciter la terreur, la pitié et la catharsis.

Les discours d'acceptation comme paradigme du tragique et du mythique

Pour illustrer ces propos théoriques, on observera deux séquences issues des cérémonies de 2004 et 2009 et plus précisément des nominations et des discours d'acceptation de l'Oscar pour la meilleure interprétation féminine.

Le cadre de la cérémonie et les discours d'acceptation

Le cadre de la cérémonie de 2004 s'organise autour d'un dispositif scénique à l'italienne. L'espace qu'accueille la cérémonie est une salle de spectacle divisée distinctement en deux parties : la scène et la salle. La scène est placée à un niveau supérieur par rapport à la salle et surplombe cette dernière. Une personne est invitée à présenter les cinq candidates à l'Oscar à travers un discours introductif et la présentation des films dans lesquels figure chacune des comédiennes. Au moment où chaque actrice est annoncée, les deux groupes (interne et externe) assistent à une alternance de séquences projetées autant sur les écrans installés à l'intérieur de l'espace de la cérémonie que sur les téléviseurs et écrans d'ordinateurs. On voit d'abord et très rapidement, un arrêt sur image, extrait des films des cinq protagonistes, puis un gros plan sur la comédienne concernée. Ces projections sont accompagnées d'applaudissements du groupe interne. À la fin de cette procédure, l'écran se divise en six fenêtres chacune d'elles projetant une comédienne. La sixième fenêtre est consacrée au présentateur Adrien Brody qui annonce l'énoncé standard de la cérémonie : *and the Oscar goes to…* pendant qu'une musique de fond accentue le pic de l'attente. En même temps, un écran à 5 fenêtres présentant chacune des 5 candidates apparaît dans l'objectif de montrer, comme nous l'avons ci-dessous noté, la *face* des comédiennes. L'annonce de la personne primée est accompagnée d'une nouvelle musique de fond, une voix off ainsi que des gros plans captant successivement la réaction de la comédienne oscarisée et celle des perdantes. Puis un gros plan filmant l'ensemble de la salle vise à montrer l'interaction globale issue de l'annonce de l'Oscar, suivi par un plan qui filme la comédienne oscarisée se rendant à la scène afin de récupérer la statuette. Une fois que cette dernière lui est remise, le silence est établi dans la salle. Le discours d'acceptation peut démarrer.

L'effet pathémique de ce type de séquences réside autant sur le principe du résultat attendu que sur la façon selon laquelle ce résultat est accueilli par la personne primée et par le groupe interne. Le discours d'acceptation de la comédienne participe également à ce processus où pathos et joie s'entremêlent et conduisent, notamment le public externe, vers une situation cathartique. Ce discours est généralement organisé et structuré de façon solide, normée et par conséquent en adéquation avec la déférence de la cérémonie. Son organisation thématique présente un tempo ascendant, grâce à des remerciements professionnels, puis amicaux et enfin intimes. Ces types de discours créent ainsi des effets pathémiques et affectifs de plus en plus chargés. C'est ainsi que le pathos et la catharsis sont suscités chez les spectateurs internes et externes.

En observant de près le discours d'acceptation de Charlize Theron, on souligne par exemple une ouverture qui concerne la vie de la comédienne avec l'énoncé « ça a été une année incroyable ». Ensuite, on compte huit destinataires différents recevant des remerciements. Ils sont organisés autour de quatre axes thématiques : professionnel – amical – intime et familial.

Au niveau de l'axe professionnel, on repère la réalisatrice du film, les producteurs, la collègue de C. Theron, Christina Ricci. Au moment où cette dernière est évoquée, on assiste à un nouveau plan qui consiste à montrer aussi bien la scène - on voit C. Theron de dos s'adressant à la salle - qu'une grande partie de la salle. Ce changement de paradigme de prise de vue accompagne formellement le discours de la comédienne qui s'adresse à une collègue susceptible d'être dans la salle. Continuant son discours autour de l'axe professionnel, C. Theron remercie également son manager et son avocat, ce dernier étant en même temps qualifié d'ami. C'est ce qui permet à la comédienne de glisser vers un nouvel axe thématique, celui des amis. Ensuite, la comédienne procède aux remerciements intimes concernant son compagnon que le public peut observer grâce à gros plan sur son visage ému. La tension émotionnelle s'accentue aussi bien grâce à ce passage progressif des sphères extimes aux sphères intimes que grâce aux différentes prises de vues qui permettent de mesurer l'impact que le discours de l'oscarisée peut avoir sur ses allocutaires. On arrive alors à la dernière sphère, celle de la famille, avec un gros plan sur la mère de la comédienne, en larmes pendant que la voix de C. Theron devient de plus en plus tremblante. C'est à ce moment que le pathos de la comédienne et de sa mère devient surtout un pathos public partagé par le groupe interne et externe. Et c'est à ce moment précis aussi que, comme un récit tragique susceptible d'avoir un terme positif, C. Theron modifie cette situation émotionnellement chargée en recourant à l'autodérision et l'anecdote. Aussi, les spectateurs sont-ils en mesure, après le pathos, d'éprouver la même catharsis que celle de l'actrice oscarisée.

2009 : mutations formelles, dialogisme anticipé

La cérémonie de 2009 a inauguré un nouveau dispositif scénique impliquant une nouvelle démarche interactionnelle. La scène à l'italienne a été remplacée par une scène semi-circulaire dont la proximité avec la salle est de grande importance. En effet, le seuil qui sépare la scène de la salle est peu saisissable notamment par les téléspectateurs et usagers du Web. Sur la scène, cinq comédiennes apparaissent : Sophia Lauren, Shirley MacLaine, Marion Cotillard, Nicole Kidman et Halle Berry. Chacune d'elles est chargée de présenter une candidate précise. La présentation se déroule de façon originale. La comédienne - présentatrice s'adresse explicitement à sa candidate en lui parlant de ces qualités, des émotions que son rôle a provoquées et en la remerciant d'avoir offert à l'histoire du cinéma international sa prestation de qualité. Aussi s'instaure-t-elle une déférence en direct entre présentatrice et nominée qui crée une sorte d'interaction synchrone à laquelle participe autant le groupe interne que le groupe externe.

Identités discursives et déférences

Pendant cette séquence, les deux groupes assistent parfois à la projection simultanée de la présentatrice et de la nominée et parfois à des gros plans sur la nominée. Cette dernière, comme toutes les nominées, à la fin du discours qui leur est adressée remercie verbalement et gestuellement sa binôme en lui adressant un baiser. Si le dispositif et la mise en scène de 2004 participaient largement à la création du tragique, celui de 2009 inaugure une nouvelle situation communicationnelle selon laquelle les nominées ne peuvent pas échapper à la construction d'une *face* précise : celle qui instaure l'exacerbation de l'émotion, et qui vise *in fine* le grand public. Tout s'organise autour d'un discours à la foi allocutif et délocutif où « le locuteur implique l'interlocuteur dans son acte d'énonciation et lui impose le contenu de son propos » (Charaudeau 1992 : 574) et dont « le locuteur laisse s'imposer le propos en tant que tel, comme s'il n'en était nullement responsable » (Charaudeau 1992 : 575). Ce discours témoigne de trois attitudes discursives que les cinq actrices adoptent. D'abord, une attitude démonstrative en adéquation avec leur discours allocutif, « imposant à l'autre des arguments et un certain mode de raisonnement, que celui-ci devrait accepter sans discussion »

(Charaudeau 2009 : 22). Ensuite, une attitude de séduction qui propose à « l'interlocuteur un imaginaire dont l'interlocuteur pourrait être le héros bénéficiaire » (Charaudeau 2009 : 22) et enfin, une attitude de dramatisation dont le récit « s'appuie davantage sur des valeurs d'affect socialement partagées car il s'agit de faire ressentir certaines émotions » (Charaudeau 2009 : 22). Ces attitudes discursives participent à la construction d'une *identité* aussi bien *discursive* que *sociale*, elle-même étant un élément constitutif de la *déférence* autour de laquelle s'organise l'ensemble de la cérémonie. Il est tout de même intéressant de mettre l'accent autant sur les attitudes discursives présentes dans la cérémonie des Oscars que sur celles remarquablement absentes. D'après Charaudeau, outre les attitudes ci-dessus évoquées, on peut repérer celles dites de *neutralité* – « attitude qui amène [le locuteur] à effacer dans son discours toute trace de jugement ou d'évaluation personnelle ; de *distanciation*, « qui conduit le sujet à adopter l'attitude froide et contrôlée du spécialiste qui raisonne et analyse sans passion, comme le ferait un expert […] » ; *d'engagement* « qui amène le sujet, contrairement au cas de la neutralité, à opter (de façon plus ou moins consciente) pour une prise de position dans le choix des arguments ou le choix des mots » ; une attitude *polémique* « en essayant d'imaginer, pour les lever, les objections possibles que l'autre (ou d'autres) pourrait présenter, ce qui amènera le sujet parlant à mettre en cause certaines des valeurs que défend l'interlocuteur ou un tiers » (Charaudeau 2009 : 21-22). Il en résulte que ni la neutralité ni une prise de position explicite de la part des destinateurs ne peuvent avoir lieu au sein de la cérémonie ce qui peut avoir des conséquences signifiantes aussi bien au niveau de la déférence que de l'identité discursive de la cérémonie.

Des mutations formelles aux enjeux médiologiques

Si, dès sa création et pendant plusieurs décennies, la cérémonie des Oscars s'est notamment constituée en fonction du média *télévision*, aujourd'hui elle est également soumise aux contraintes et particularités du Web. Le média télévisuel transmet l'intégralité de la cérémonie à des horaires surprenants du fait du décalage horaire entre Los Angeles et les pays où la cérémonie est transmise. Il peut également transmettre quelques extraits de la cérémonie, incrustés dans des émissions spécialisées. La télévision impose donc des contraintes liées au temps, à l'espace et à l'accessibilité de l'objet transmis. Ce qui n'est pas le cas pour le Web qui offre à l'internaute une abondance des séquences de la cérémonie et ce, au-delà des contraintes spatiotemporelles. La permanence d'informations qu'assure la toile mondiale, leur consultation à maintes reprises ainsi que la possibilité de leur manipulation – arrêt sur image, marche arrière, défilement lent – introduisent un nouveau rapport que le groupe externe peut avoir avec la cérémonie : celui d'un nouvel ordre de surveillance. Par conséquent, la cérémonie est obligée de prendre en considération ce nouveau rapport entre regardants et regardés en l'introduisant dans son dispositif formel et communicationnel. D'où, cette mutation formelle de la cérémonie, avec la scène semi-circulaire, avec un espace qu'impose davantage l'intimité et la proximité, avec des séquences qui durent plus longtemps et avec une exacerbation émotionnelle saisissable et transmissible de manière plus satisfaisante par le Web. L'accessibilité du Web, le choix de focaliser sur telle ou autre séquence, la possibilité de s'arrêter sur un extrait et contempler ses moindres détails sont des éléments techniques qu'offre le Web et qui jouent un rôle décisif quant à la construction des identifications et ainsi du pathos et de la catharsis. Les mutations formelles de la cérémonie des Oscars sont donc à mettre en relation avec toute la problématique des imaginaires de l'écran. Comme le souligne Yves Jeanneret, « le code numérique nous libère de la dispersion des objets et du désordre des langages […] la manipulation du familier nous économise l'effort de déchiffrer et d'apprendre » (Jeanneret 2004 : 143). C'est ainsi que la cérémonie est amenée à repenser son dispositif formel, en fonction du dispositif médiatique qui veille à sa pérennité.

Spectaculaire, cérémoniel et SIC

Le propre de la cérémonie des Oscars est son caractère oxymore. À la fois événement exceptionnel, ayant lieu une fois par an, la cérémonie est un spectacle élaboré et onéreux. Elle doit répondre à une tradition solide, à un rituel ancré dans le temps et dans les valeurs institutionnelles de l'Académie des Oscars. Mais elle doit en même temps se montrer novatrice et surprenante afin de ne pas installer son public dans une démarche traditionnelle et rigide. En même temps, en tant qu'événement représentant majoritairement une certaine industrie cinématographique, la cérémonie doit être à l'image de cette industrie : accessible par le grand public. Elle doit donc mettre en scène un univers *a priori* inaccessible en le transformant en un univers de proximité et d'immédiateté vis-à-vis du grand public. C'est donc la double identité de la cérémonie, spectaculaire et cérémonielle d'une part, quotidienne et mythique d'autre part qui peut intéresser les Sciences de l'Information et de la Communication. Cet objet introduit la problématique du fonctionnement des dispositifs de représentation lorsque ces derniers, outre leur fonction initiale – informationnelle – sont organisés autour des problématiques de *buzz médiatiques*. Le cas de la cérémonie permet de saisir la façon dont cet événement se construit en tant que spectacle ainsi qu'en tant que miroir reflétant les attentes de son public.

Bibliographie

Barthes R., 1957, *Mythologies*, in *Œuvres complètes I*, Paris, Seuil, 1179 p.

Charaudeau P., 1992, *Grammaire du sens et de l'expression*, Paris, Hachette, 927 p.

Charaudeau P., 2009, « Identité sociale et identité discursive. Un jeu de miroir fondateur de l'activité langagière », in P. Charaudeau (dir.), *Identités sociales et discursives du sujet parlant,* Paris, L'Harmattan, p. 231.

Goffman E., 1973, *La mise en scène de la vie quotidienne*. *1. La présentation de soi*, Paris, Minuit, 251 p.

Goffman E., 1974, *Les rites d'interaction*, Paris, Minuit, 230 p.

Jeanneret Y., 2004, « Économies de l'écran : discours, pratiques et imaginaires entre visible et invisible », in. Roelens N. et Jeanneret Y. (dirs.), *L'imaginaire de l'écran*, Amsterdam-New York, Rodopi, 264 p.

Culture, Territoire et Gouvernance : entre fractionnement, diversité et dialogue interculturel

Sylvie Thomas <lys.th@orange.fr>
Yann Bertacchini <bertacchini@univ-tln.fr>
Laboratoire I3m-EA 3820 Université du Sud Toulon Var

Le développement des réseaux physiques (transports) et numériques (NTIC) accélère la circulation des biens, des personnes, des informations, des savoirs. Les Sociétés, les cultures et les territoires ne sont plus autant isolés et ont subi des transformations profondes sources d'incertitudes, de fractures et de conflits. Considérés comme des remèdes, les termes de diversité et de dialogue interculturel fleurissent dans le jargon international. Les politiques publiques se redessinent, en quête d'un mode dit de gouvernance et les politiques culturelles atteignent un point de rupture. Ainsi, notre recherche tentera de répondre à la question suivante: Doit-on et peut-on inventer de nouvelles formes de gouvernances culturelles en ce début de XXIème siècle?

Les politiques culturelles font l'objet de nombreuses recherches dans différentes disciplines comme en sociologie avec A. Touraine (Touraine, 2008), en sociologie des organisations avec M. Crozier (Crozier, 2000), en géographie culturelle avec P. Claval (Claval, 2003) mais aussi en sciences de l'information et de la communication avec J. Caune (Caune, 2006), A. Mattelart (Mattelart, 2007) et D. Wolton (Wolton, 2004). Lieux de croisements de problématiques du territoire, l'avenir de celles-ci est questionné par de plus en plus d'élus, de chercheurs et par certains acteurs des territoires. Il semblerait qu'aujourd'hui les modèles français proposé par A. Malraux et par les collectivités soient désuets face aux mutations issues principalement de la ou selon certains auteurs, des mondialisations (Wolton, 2003) et ce malgré des évolutions dans leurs conceptions. C'est pourquoi nous tenterons de répondre à la question suivante: Doit-on et peut-on inventer de nouvelles formes de gouvernances culturelles en ce début de XXIème siècle?

La première partie de notre article traitera des distorsions et des conséquences de la mondialisation. La seconde partie abordera les termes de diversité culturelle, de dialogue interculturel et leurs rapports au territoire, à la communication et aux NTIC. Des études de cas permettront de diagnostiquer et d'identifier les pratiques qui pourraient être généralisées. Pour conclure notre réflexion, nous prendrons appui sur des recherches et des théories issues de différentes disciplines comme la « *complexité* » avec E. Morin (Morin et Le Moigne, 2007), les « *sites symboliques d'appartenance* » avec S. Latouche (Latouche, Nohra, Zaoual, 1999) et H. Zaoual (Zaoual, 2005) et sur le concept d'Intelligence Territoriale avec Y. Bertacchini (Bertacchini, 2004, 2008) (Bertacchini, Girardot, Grammacia, 2006) et P. Herbaux (Herbaux, 2007). Nous essayerons ainsi de mieux appréhender et de mieux comprendre les phénomènes observés pour pouvoir proposer et inventer de nouvelles formes de gouvernances culturelles.

Les effets de la mondialisation

Entre fractionnement et incertitudes

Dans un contexte de mondialisation, les biens, les personnes, les savoirs, les informations circulent de plus en plus rapidement sous l'influence du développement des réseaux physiques (transports) et numériques (NTIC). Les sociétés, les cultures et les territoires ne sont plus autant isolés et subissent des transformations profondes dans leurs dimensions à la

fois locale et globale. Ces mutations entraînent deux phénomènes dialogiques. L'un identitaire, symbolique et économique se rapporte aux échanges sociaux, culturels, commerciaux avec sous-jacent l'appartenance multiple aux identités individuelles et collectives procurant des effets « positifs » sur les sociétés et les communautés. En effet, l'Homme en tant qu'acteur du local et du global se trouve, dans et en relation, avec des nouveaux espaces géographiques, temporels, virtuels où se construisent et se déroulent les actions, mais aussi s'inventent et se modifient les logiques d'action qui régissent les acteurs; produisant ainsi une multiplication des référentiels identitaires (Thomas, Bertacchini, 2010). L'autre phénomène prend appui sur le territoire affecté dans ses limites physiques, géographiques, politiques et bouleversé dans ses repères. En effet, le nomadisme des biens et des personnes s'accentue, estompant les frontières territoriales héritées du passé. D'autre part, le phénomène de péri urbanisation s'amplifie participant au processus de fragmentation des espaces. Les instances internationales et nationales sont contraintes de réfléchir autrement, constructivisme et systémique réinvestissement les discours analytiques des causes. La hiérarchie des pouvoirs et des savoirs, jusque dans la plus petite identité administrative, est remise en question. En 1993, J. Kooiman voient dans cette transformation majeure une « *crise de la gouvernabilité »* nécessitant de « *nouveaux outils de gouvernance* » (Kooiman, 1993) pour faire face « *à un contexte général de remise en question d'un modèle stato-centré du politique reposant sur la démocratie représentative, l'expertise scientifique non-partagée et une conception universaliste de la citoyenneté* » (Jouve, 2007). Le rapport des territoires à la société est donc marqué par une série d'inflexions et de ruptures.

Gouvernance territoriale

Pour accompagner ces instabilités et incertitudes croissantes, un mode dit de « *gouvernance* » est recherché et s'impose comme un remède international, national et local. Dans le cadre référent de la démocratie, l'espace politique se trouve ouvert à de nouveaux acteurs et l'échelon local est présenté comme étant l'espace physique, politique qui permettrait de « *repenser et d'agir sur cette crise de gouvernabilité* » (Grawitz & Leca, 1985) (Jouve, 2007). De même, Y. Bertacchini souligne que « *depuis les années 96-99, le local a fait l'objet d'une redécouverte accompagné probablement d'un besoin d'identité locale* » (Bertacchini, 2004). Mais, les institutions changent lentement à la fois dans leur organisation et leurs politiques (Hall, Taylor, 1997).Toutefois, P.Vetz remarque « *le passage de la géographie des coûts à la géographie des compétences et des organisations* » (Veltz, 1993). Dès lors une approche plus qualitative fondée sur le capital humain fait irruption dans la réflexion contemporaine en économie avec « *les sites symboliques d'appartenance* » (Latouche et coll., 1999) (Zaoual, 2005), en management des organisations avec par exemple Y. Bertacchini et la notion de capital formel. Toutefois, si la recherche de gouvernance est envisagée pour résoudre les crises et valoriser l'échelon local, elle modifie les rapports public/privé et remet en cause les configurations sociales et territoriales. Par conséquent, elle introduit le doute, amplifie la notion de vulnérabilité et provoque la mobilisation et la résistance des acteurs. En conséquence, les termes de diversité culturelle et de dialogue interculturel sont promus pour résoudre l'ensemble des effets négatifs sur la société et seront développés dans la seconde partie de cet article.

Diversité, dialogue et gouvernance

Diversité et dialogue interculturel

La sphère mondialisée s'accroit rapidement et face aux transformations et aux distorsions micro et macro territoriales, l'ampleur des différences à appréhender s'accentue jusqu'aux fractures: sociétales, culturelles et numériques (Kiyindou, 2004) et ce malgré les

revendications des « *peuples* », des « *minorités* », des « *ethnies* », des « *métropoles* », des « *territoires* » (Touraine, 2008). En conséquence, « *la société est en crise* » (Morin, 2008). Pourtant, grâce aux développements des transports, des médias et des TIC, un brassage inédit des cultures s'est opéré mais le fait de « *rencontrer* » engendre des « *conflits d'intérêts* » (Camilleri, 1999) révélant le paradoxe: « *il n'y a jamais eu autant d'échanges et en même temps autant d'incompréhension* » (Wolton, 2004). Si les échanges permettent de mettre en jeu des images et des imaginaires collectifs qui servent à désigner l'Autre, la circulation internationale d'objets, de personnes, des informations et des productions symboliques n'aboutit pas nécessairement à une meilleure connaissance de l'autre et à des transferts culturels favorisant l'altérité. Ainsi, le concept de dialogue interculturel a été conçu comme médiateur pour encourager la communication avec l'Autre et entre les cultures. C'est pourquoi, la diversité culturelle et plus récemment le dialogue interculturel se sont imposés comme deux préoccupations majeures des communautés internationales et locales.

Entre Diversité et Gouvernance

Sous l'effet de la mondialisation, les modèles de politiques culturelles proposées par l'Etat Français et les collectivités sont remis en question. En effet, le contexte actuel les fragilise et les réinterroge. Pourtant, celui proposé par A. Malraux en 1959 a évolué et s'est affirmé internationalement en ne concevant pas les produits culturels comme des simples marchandises. Ce traitement spécifique dit d'« exception culturelle », souvent qualifiés de protectionniste ou d'identitaires promouvait pourtant la diversité culturelle face à l'uniformisation et à l'hégémonie culturelle. Malgré cela, ce modèle imposa sa conception de la Culture et des Arts sur son propre territoire. Les collectivités ont réagi contre cette pression étatique cependant elles ont développé un modèle similaire basé sur le mécénat public et l'offre culturelle. Or, depuis peu, constatant le succès du label « capitales européennes de la culture » conduit par la Commission Européenne, certaines collectivités ont souhaité créer un projet culturel intégré au contexte local. Ce type de projet implique la collaboration et l'alliance entre différents acteurs locaux et la société civile dans un projet culturel commun de territoire. Il peut être un rassemblement non administratif de territoires comme par exemple pour Lille 2004 et dans son prolongement Lille 3000 ou récemment Marseille Provence 2013. Dans la continuité de Lille 2004, ce dernier projet souhaite susciter des synergies entre les peuples de l'Europe et de la Méditerranée. Un autre exemple local alliant les grandes institutions culturelles de la ville de Lyon et leurs financeurs a permis la signature d'une charte de coopération culturelle en 2004. Cette charte « *réaffirme la nécessité d'inscrire les savoir-faire, les compétences, l'exigence et la passion portés au sein des grandes institutions dans le développement d'une cité plurielle* » en concertation avec les habitants. Dès lors, ces deux types de projets désarçonnent les modèles plus anciens en prenant en compte l'art et la culture dans les politiques de développement urbain et en considérant les questions de médiations et d'approches inter partenariales.

Au niveau des institutions, les musées ayant subi une baisse notable de fréquentations ont réagit rapidement en s'intéressant aux questions de diversité, de démocratisation, de médiation et de pratiques culturelles. Ainsi leur attention s'est focalisée sur l'utilisation des TIC. Ils ont élaboré une ingénierie en lien avec les pratiques culturelles apparues avec les modes de communication récents.

Perspectives d'une nouvelle forme de politique culturelle inscrite dans un processus d'intelligence territoriale

La crainte d'uniformisation des sociétés dans un monde globalisé s'accentue avec le développement du numérique. En conséquence, la communication devient une problématique majeure en ce début de siècle et sa fonction, le cœur support des valeurs universelles dans un objectif de paix et du mieux vivre ensemble dans l'espace monde. Malgré les forces

prégnantes d'homogénéisation, la diversité et son corollaire le dialogue interculturel contrebalancent le phénomène d'uniformisation culturelle. Ainsi, même si l'outil Internet est un instrument conçu par la technologie occidentale véhiculant des références et normes occidentales dans le processus de mondialisation, il permet aussi de rassembler des individus qui ne se connaissaient pas forcement autour d'intérêts communs diversifiés. Dorénavant, ces individus ne sont plus de simples réceptacles et transmetteurs d'informations, ils sont aussi concepteurs, producteur d'informations et de savoirs. Mais la diffusion des TIC suit le pourtour de la hiérarchie sociale et de ses disparités territoriales parce que l'usage de TIC nécessite des ressources économiques pour s'équiper et demande la mise en place de formations pour développer les compétences et l'intérêt pour ces pratiques. Ainsi, depuis plus d'une dizaine années s'il est possible pour un grand nombre d'êtres humains de disposer d'un nombre de plus en plus exponentiel d'informations permettant la connaissance et la lisibilité de l'autre, des cultures, d'autres citoyens du monde n'y ont peu ou pas accès. De plus, la reconnaissance des citoyens du monde et des cultures semblent être le point névralgique d'un développement harmonieux promis par la mondialisation économique puisque de nombreuses politiques culturelles sur les thèmes de la diversité et du dialogue interculturel sont élaborées et mis en place. Effectivement, les différences culturelles, sociales, politiques et territoriales sont exacerbées, sources de nouveaux conflits révélant le paradoxe: « *il n'y a jamais eu autant d'échanges et en même temps autant d'incompréhension* » (Wolton, 2004).
Cette dichotomie pousse les populations, les hommes à rechercher d'autres repères cognitifs comme dans les religions, les identités locales ou l'idée d'une proximité d'appartenance, afin de gérer l'incertitude qui les entourent. C'est pourquoi, à partir du constat d'E. Morin sur une société faite de paradoxes, de dualités, d'oppositions et de contradictions, E. Morin nous propose de tisser ensemble, de relier, ces modèles opposés par la *« Pensée Complexe »*. Mais comme nous le suggérait déjà G. Bachelard, « *les différentes dialectiques ne fonctionneraient plus sur un système d'opposition mais plutôt sur un dessin plus subtil* » (Bachelard, 1934, 1938). Dès lors, comme le précisent M. Granovetter (Granovetter, 1985, 2000) et Y. Bouchet (Bouchet, 2006, 2008) pour permettre de tisser ensemble des éléments voir des personnes opposés et opposables, il faut construire la confiance entre les acteurs du territoire. Car sinon, comme le précise B. Pequignot, « *c'est l'opacité de notre rapport au réel…qui nous empêche de voir ce que nous voyons et de voir qu'il y a quelque chose à voir* ». Ainsi, c'est la centralisation et le renfermement sur soi qui empêche les échanges et une construction cognitive commune sur un territoire. Il devient nécessaire de construire un espace de dialogues, d'échanges, d'enrichissements et de confiance entre les secteurs et les acteurs territoriaux sur un mode de gouvernance adapté aux situations locales. Pour cela, Y. Bertacchini, J-J Girardot, G. Grammacia (2006) nous proposent de créer un environnement favorable à la construction et à l'appropriation d'un « *nouveau territoire* ». Ce dernier serait un « *site* » pour A. Zaoual et S. Latouche à la fois « *institutionnel, informationnel, comportemental où les acteurs puissent exprimer leurs perceptions, enrichir leurs savoirs, affirmer leurs compétences et peser dans le processus de développement* » pour Y. Bertacchini et al (*Op Cit,* p1). Cette nouvelle configuration territoriale met en avant l'importance que jouent les acteurs territoriaux dans leurs relations avec leur environnement. Elle développe aussi des codes nouveaux issus du rationnel, de l'émotionnel et du relationnel. C'est donc une nouvelle façon « *de penser l'espace* » (Bateson, Hall, Birdwhistell, Watzlawick, & coll., 1981) en prenant en compte le sens des lieux, le vécu, les représentations et le discours de l'être humain (Claval, 2003) mais aussi de savoir « *anticiper sur la construction même de l'espace, sur un espace en construction, en mouvement, en mutation* » (Ubiergo, 2002). C'est pourquoi Y. Bertacchini propose la conjonction de 3 hypothèses (Bertacchini, 2004) pour arriver à initier, à construire ce qu'il nomme le capital formel dans une démarche d'intelligence territoriale:

Les acteurs échangent de l'information (génération d'énergie à titre individuel et/ou collectif)

Ils accordent du crédit à l'information reçue (captation-échange de l'information), « et qu'en retour ils délivrent une information crédible dans un état de confiance mutuelle » (Bertacchini, 2006).
Le processus de communication ainsi établi, les acteurs établissent les réseaux appropriés et transfèrent leurs compétences (mobilisation et transfert d'énergie: formulation du projet).

Ainsi, après avoir établi le capital formel , un quatrième niveau concernerait l'Intelligence Territoriale conjuguant les domaines de l'information et de l'anthropologie dont la définition est la suivante: « *On peut considérer l'intelligence territoriale comme un processus informationnel et anthropologique, régulier et continu, initié par des acteurs locaux physiquement présents et/ou distants qui s'approprient les ressources d'un espace en mobilisant puis en transformant l'énergie du système territorial en capacité de projet* [...] *L'objectif de cette démarche, est de veiller, au sens propre comme au sens figuré, à doter l'échelon territorial à développer de ce que nous avons nommé le capital formel territorial* » (Bertacchini, 2004). Il serait dès lors possible d'envisager de nouvelles configurations de politiques culturelles qui seraient en adéquation avec l'environnement du monde actuel. Il faudrait donc établir de véritables situations transversales d'échanges en associant tous les acteurs culturels et artistiques, ceux du public et du privé, la société civile et les associations pour pouvoir imaginer et créer de nouveaux modèles de politique culturelles. Le territoire deviendrait porteur d'une démarche transversale pluridisciplinaire de projet par la création de contenu commun à moyen et long terme (Bois, 2006). Les nouveaux outils et usages communicants pourraient faciliter la connaissance, la reconnaissance des cultures et devenir les vecteurs de consensus, de médiation entre celles-ci. Les problématiques de transmission et de sauvegarde du patrimoine matériel et immatériel, voir aussi les problématiques autour de la création artistique sont intimement liées et pourraient être solutionnées par l'utilisation et le développement des TIC comme cela est le cas pour la médiation dans les musées. Ainsi, de nouvelles configurations de gouvernance culturelle permettraient d'envisager et de concevoir des formes novatrices de politiques culturelles adaptées aux caractéristiques et spécificités territoriales dans l'objectif d'une meilleure reconnaissance et d'une meilleure cohabitation des cultures dans l'espace monde.

Bibliographie

Bachelard G., 1934, réed 2008, *Le nouvel esprit scientifique*, Paris, Puf, 183p

Bachelard G., 1938, réed 2004, *La formation de l'esprit scientifique*, Paris, librairie philosophique Vrin, 256p

Bateson G., Hall H., Birdwhistell H., Watzlawick P. & coll., 1981, *La nouvelle communication.* Paris, Seuil, 372p

Benhamou F., 1996, 3ème éd. 2001, *L'économie de la culture*, Paris, La Découverte, 122 p

Bertacchini Y., 2000, *How to federate some local ressources by developing new links*? Proceedings of Isa 23 Conference Rio de Janeiro, Brazil, The Endless Transition, Sciences Studies USA

Bertacchini Y., 2004, *Entre Information & Processus de Communication: L'Intelligence Territoriale*, Les Cahiers du Centre d'études et de Recherche, Revue Humanisme et Entreprise, N°267, Paris, La Sorbonne Nouvelle,7p

Bertacchini Y., Girardot J.-J. & Grammacia G., 2006, *De l'Intelligence Territoriale: Théorie, Posture, Hypothèses, Définition*, Besançon, 5e colloque TIC et Territoire: Quels Développements?, International Journal of Information Sciences for Decision Making, N°26, 19p

Bertacchini Y., 2007, *Le Territoire dans tous ses Etats*, *Intelligence Territoriale*, Volet 3, Toulon, Collection *Les ETIC*, Presses technologiques, 317p

Bois Ch., 2005, *Réseaux et Pratiques Collaboratives: vers une épistémographie de la transmission des savoirs*, Université du Sud Toulon Var, Thèse de Doctorat, Laboratoire I3M

Bouchet Y., 2006, *Intelligence économique territoriale, approche ingénierique dans une municipalité de moyenne dimension*, Université Jean Moulin - Lyon 3, Thèse de Doctorat, Laboratoire Euristik, 430p

Bouchet Y., Bertacchini Y. & Noel L., 2008, *Construire la confiance dans les échanges numériques, le cas dans un pôle de compétitivité*, International Journal of Information Sciences for Decision Making, N°34, 11p

Camilleri C., 1999, *Pour une pédagogie interculturelle*, Dans: Demorgon J. & Lipiansky E-M., Guide de l'Interculturel en Formation, Paris, Retz, pp 208-227, 349p

Caune J., 2006, *La démocratisation culturelle, une médiation à bout de souffle*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, 205p

Crozier M., 2000, *A quoi sert la sociologie des organisations*? Tome 1: Société et Culture, Paris, Seli Arslan, 288p

Claval P., 2003, *Géographie culturelle: une approche des sociétés et des milieux*, Collection U, 287p

Granovetter M., 1985, *Economic action and social structure, the problem of embeddeness*, American Journal of Sociology, Vol 91, N°3, pp 481-51

Granovetter M., 2000, *Le Marché Autrement, les réseaux dans l'économie*, Paris, Desclée de Brouwer, Traduction de l'américain par This-Saint Jean I., version française d'articles parus entre 1973 et 1990

Herbaux Ph., 2007, *Intelligence Territoriale. Repères théoriques*, Paris, Questions contemporaines, L'Harmattan, 280p

Herbaux Ph., 2005, *L'Intelligence Territoriale: un concept de finalité*, Université du Sud Toulon Var, Thèse de Doctorat, Laboratoire I3M, 359p

Jouve B., 2007, *Gouvernance, démocratie participative et diversité culturelle: Quels enjeux pour les villes?*, Document pour le PREDAT Ile-de-France (Pôles Régionaux d'Échanges sur le Développement et l'Aménagement des Territoires), 20p

Kiyindou A., 2004, *La fracture numérique en question*, Université de Montpellier III, Article du Congrès National des Sciences de l'Information et de la Communication, Questionner l'Internationalisation: Cultures, acteurs, organisations, machines, pp 365-371, 734p

Kooiman J., 1993, Sous la dir., *Modern Gouvernance*, *New Government-Society Interactions*, London, Sage, 288p

Latouche S., Nohra F. & Zaoual H., 1999, *Critique de la raison économique. Introduction à la Théorie des Sites Symboliques*, Paris, L'Harmattan, 125p

Mattelart A., 2007, *Diversité culturelle et mondialisation*, Paris, La Découverte, 122p

Morin E., 1990, *Introduction à la Pensée Complexe*, Paris, ESF, 158p

Morin E. et Le Moigne J.-L., 1999, rééd. 2007, *Intelligence de la Complexité*, Paris, L'Harmattan, 332p

Morin E., 2008, *Politique de Civilisation/Politiques des Civilisations: quelle articulation*?, Sous la Direction de Saez J-P., Dans Culture et Société, un lien à recomposer, Paris, L'Attribut, pp. 198-208, 208p

Négrier E. et coll., 2008, *Intercommunalités: le temps de la culture*, Grenoble, OPC, 277p

Perrin G., 2010, *Coexistence des territoires: l'espace physique à l'épreuve du virtuel, une approche relationnelle cybermétrique issue d'une démarche d'Intelligence Territoriale*, Université du Sud Toulon Var, Thèse de Doctorat, Laboratoire I3M, 298p

Rmili M., 2010, *Information, TIC et Territoire, de la coopération décentralisée en Région PACA à la coopération extra territoriale dans l'espace euro-méditerranéen, application du modèle d'Intelligence Territoriale*, Université du Sud Toulon Var, Thèse de Doctorat, Laboratoire I3M

Thomas S. et Bertacchini Y., 2010, *Mise en culture et projet de territoire: entre Clustérisation et Intelligence Territoriale,* International Journal of Information Sciences for Decision Making, N°38, 23p

Touraine A., 2008, *Culture, Construction de Soi et Vivre Ensemble*, Sous la Direction de Saez J-P, Dans Culture et Société, un lien à recomposer, Paris, L'Attribut, pp 188-197, 208p

Ubiergo J., 2002, *Les Espaces du Virtuel: une approche photographique du territoire?*, Séminaire prospective Art, Culture et Territoires, DATAR et DIACT, 22p

Veltz P., 1993, *D'une Géographie des coûts à une Géographie de l'Organisation. Quelques Thèses sur l'évolution des rapports Entreprises /Territoires*, Revue Persée Economique, Vol 44, N° 4, pp 671-684

Wolton D., 2003, *L'Autre Mondialisation*, Paris, Champs Flammarion, 212p

Wolton D., 2004, *Information et Communication: Dix Chantiers Scientifiques, Culturels et Politiques*, Paris, CNRS Edition, Cahiers Hermès, N°38, pp 175-182, 239 p

Zaoual H., 1996, *Du rôle des croyances dans le développement économique,* Lille1, Thèse de Doctorat d'Etat

Zaoual H., Kherdjemil B. et Panhuys H., 1998, *Territoires et dynamiques économiques: au delà de la pensée unique*, Paris, L'Harmattan, 228p

Zaoual H., 2005, *La Socio-Economie de la proximité et du site, du Global au Local*, Paris, L'Harmattan, 202p

Axe 7 :

Problématiques documentaires et journalistiques

Un exemple des nouvelles préoccupations de santé publique : les troubles liés à l'adolescence dans la presse quotidienne nationale

Audrey Arnoult < Audrey.Arnoult@univ-lyon2.fr >
Université Lyon 2, Laboratoire ELICO

Notre communication vise à montrer comment les Sciences de l'Information et de la Communication peuvent apporter un éclairage sur une nouvelle préoccupation sociale de santé publique : les troubles liés à l'adolescence. L'actualité de l'objet nécessite un détour généalogique pour comprendre la construction sociale et la conceptualisation de l'adolescence. L'analyse des différentes définitions de l'objet scientifique permet ensuite la construction d'un objet de recherche propre aux SIC. Enfin, nous montrons la pertinence d'une méthodologie hybride (quantitative et qualitative) pour une analyse de la construction du sens de ces troubles.

Notre communication s'inscrit dans deux des axes de réflexion proposés par ce congrès « Sic et société » et « Sic et pratiques de la recherche ». A partir d'un travail de doctorat sur la médiatisation des troubles de l'adolescence, nous voulons montrer comment les Sciences de l'Information et de la Communication peuvent appréhender de nouvelles problématiques sociétales (et donc ici un problème de santé publique) et soulever les questions méthodologiques que posent l'analyse d'un objet aux contours flous. Notre travail sur la médiatisation des troubles liés à l'adolescence consiste en une analyse d'un corpus de presse quotidienne nationale qui vise à comprendre quelles significations les journaux donnent à des conduites déviantes (sociales, légales ou médicales) témoignant d'une souffrance psychique. Notre recherche vise donc à étudier les troubles de l'adolescence sous l'angle des représentations médiatiques et interroge les normes symboliques qui structurent les discours de presse. L'analyse de cette nouvelle problématique de santé publique nécessite un détour historique pour comprendre l'émergence du concept d'adolescence et les représentations qui lui sont associées. Nous envisageons ensuite le passage de l'objet concret « troubles de l'adolescence » à l'objet de recherche pour terminer par les aspects méthodologiques qui nous permettront de présenter quelques résultats, à la fois quantitatifs et qualitatifs.

L'adolescence : construction sociale, concept et représentations

La problématique des troubles liés à l'adolescence constitue une préoccupation sociale relativement récente. Cependant, une analyse dans le temps long est nécessaire pour comprendre l'ancrage de nos représentations actuelles, autrement dit, nous proposons une généalogie de l'adolescence pour saisir l'émergence de cette période de vie, sa conceptualisation et les représentations qui y sont liées, notamment l'association adolescence/déviance.

De l'adolescence comme « âge de classe » à l'adolescence comme « classe d'âge »

Dans son ouvrage, *L'adolescence n'existe pas : une histoire de la jeunesse*, Patrice Huerre propose une analyse de l'évolution de la signification et de l'emploi du terme « adolescent ». Il souligne, entre autres, le décalage entre l'apparition du mot dans la langue française, son utilisation et la naissance d'une catégorie sociale répondant à sa définition. Le terme

« adolescent », d'origine latine, signifie « *en train de grandir* ». Du Moyen Âge au XVIIIème siècle, plusieurs dictionnaires de référence attestent de l'existence de ce mot qui a une connotation plutôt péjorative et reste peu usité. Il entre dans le langage courant au milieu du XIXème siècle, cet usage correspondant à l'émergence de l'adolescence comme période de vie. Avant les années 1850, le passage de l'enfance à l'âge adulte se fait sans transition. Sous le Second Empire, le développement de la scolarisation crée un « *espace-temps* » spécifique à un âge et marque la naissance de l'adolescence comme « *âge de classe* ». En effet, comme le souligne Agnès Thiercé, l'adolescence ne concerne que les garçons issus de familles bourgeoises, elle est donc relative à une certaine classe sociale. A cette époque, les jeunes filles bourgeoises passent de l'enfance à l'âge adulte au moment de leur mariage ; les enfants des classes populaires en entrant à l'usine. L'élargissement de l'adolescence à toutes les classes sociales se fait peu à peu, corrélativement aux différentes lois scolaires de la fin du XIXème siècle. L'adolescence devient donc une réalité sociale (il existe un temps entre l'enfance et l'âge adulte) qui va être conceptualisée et constituée en objet de recherche.

Constitution de la connaissance scientifique sur l'adolescence

Le passage de l'adolescence comme « *âge de classe* » à l'adolescence comme « *classe d'âge* » s'accompagne d'une constitution de savoirs sur cette nouvelle catégorie. Les historiens s'accordent pour déceler les premières représentations de l'adolescence dans les écrits littéraires, notamment romantiques. Chateaubriand, Benjamin Constant ou encore Alfred de Musset s'attachent à dépeindre un adolescent en proie à des sentiments contradictoires, débordé par ses passions. P. Huerre souligne que « *même s'il est bien évident qu'aucun des grands auteurs de fiction ne s'est fixé comme objectif [...] une étude de l'adolescence comme entité autonome, les personnages qu'ils ont créés [...] ont contribué à leur échelle, à un enracinement de cette notion nouvelle dans un fonds culturel et, par un jeu d'interactions, dans le quotidien des mentalités* ». Il est intéressant de préciser que les premières définitions médicales de l'adolescence sont empruntées à Chateaubriand.

Les pédagogues sont les premiers à prendre l'adolescence comme objet d'étude. Le lycée constitue leur lieu privilégié d'observation, ils y collectent des informations permettant la constitution d'un savoir sur cette nouvelle classe d'âge. Leur vision de l'adolescence est alors celle de jeunes gens en pleine crise dont les passions et les vices doivent être contenus ; c'est là toute la mission du lycée qui ne les prépare pas à entrer dans l'âge adulte mais les discipline. La notion de crise tient une place importante dans cette première conceptualisation de l'adolescence. Déjà présente chez Rousseau, elle est régulièrement reprise dans les écrits de la seconde moitié du XIXème siècle. Celui-ci décrit l'adolescence en ces termes : « *ce moment de crise, bien qu'assez court, a de longues influences. Comme le mugissement de la mer précède de loin la tempête, cette orageuse révolution s'annonce par le murmure des passions naissantes ; une fermentation sourde avertit de l'approche du danger* ». L'adolescence est pensée comme une période dramatique, une crise qu'il faut retarder et contenir car elle est synonyme de maux : l'adolescent est un danger pour lui-même et pour la société. La discipline mise en place dans les lycées vise à contenir cette crise, la surveiller et détourner les mauvaises influences. A. Thiercé décrit en quatre mots la pratique quotidienne de cette institution : méfiance, contrainte, isolement et infantilisation.

La fin du XIXème siècle marque un tournant dans les discours portés sur l'adolescence : les psychologues s'intéressent à ce nouvel objet et insistent sur les potentialités de cet âge même si la notion de crise tient encore une place importante dans leurs descriptions. Le premier ouvrage scientifique de psychologie de l'adolescence est écrit par Pierre Mendousse en 1909. Même si ces premières connaissances scientifiques résultent de l'observation d'adolescents, elles se veulent universelles. Les écrits psychanalytiques constituent un troisième temps dans la conceptualisation de l'adolescence. Freud est considéré comme l'un des premiers

théoriciens même si ses écrits abordent peu ce sujet. Il faut attendre l'après-guerre pour que la psychanalyse prenne réellement l'adolescence comme l'un de ses objets d'étude. Le principal apport de cette nouvelle approche est de considérer la crise non plus comme un moment à contenir mais comme un passage obligé qui relève de la normalité et n'est en rien pathologique. La psychanalyse met également l'accent sur la singularité et le parcours de chaque individu.

Ces quelques repères généalogiques permettent de montrer que l'adolescence est une construction sociale récente que différentes disciplines ont progressivement pris pour objet d'étude. Dès le XIXème siècle, la question de la déviance transparaît dans certains écrits : à travers la crise qu'il faut retarder, ce sont les maux de l'adolescence qui doivent être contenus.

Les troubles de l'adolescence : un objet aux contours flous

Les troubles de l'adolescence constituent une préoccupation sociétale que nous voulons analyser dans une perspective communicationnelle. Pour cela, il est nécessaire de construire un objet de recherche propre aux Sciences de l'Information et de la Communication. Cette construction passe par un travail de définition de l'objet concret et de l'objet scientifique, pour reprendre la distinction de Jean Davallon.

Objet concret, objet scientifique et objet de recherche

Tout travail de recherche a pour support un objet qu'il s'agit de constituer. La difficulté première d'un travail sur les troubles de l'adolescence réside dans la définition de l'objet : qu'entend-on par « troubles de l'adolescence » ? A cette difficulté s'ajoute le fait de travailler sur un sujet d'actualité et donc aux contours mouvants. Comme le rappelle Jean-Baptiste Perret, « une discipline est une manière spécifique d'interroger un certain domaine d'objets concrets. [...] l'intention théorique choisit l'objet concret, le découpe dans le réel, découpage par lequel elle le constitue en objet scientifique ». Jean Davallon distingue l'objet de recherche de l'objet scientifique et de l'objet concret. L'objet concret relève de la réalité empirique comme pour J.-B. Perret tandis que l'objet scientifique constitue une représentation déjà construite du réel qui « se situe du côté du résultat de la recherche et de la connaissance produite ». Enfin, l'objet de recherche constitue in fine « le phénomène, ou le fait tel que le chercheur le construit pour pouvoir l'étudier ». La constitution de l'objet de recherche nécessite donc une démarche réflexive qui dans notre travail implique l'étude de l'objet scientifique : quelle(s) définition(s) proposent le champ médical de cette notion ?

Les troubles de l'adolescence comme objet scientifique : une pluralité de définitions

Pour définir les contours de « l'objet scientifique », nous avons consulté des encyclopédies, des ouvrages médicaux et les classifications nationale et internationale existant dans le champ psychiatrique. Il s'est avéré qu'il n'existe pas de définition stable de cette notion qui peut recouvrir des réalités variables. A titre d'exemple, la Classification Française des Troubles Mentaux de l'Enfance et de l'Adolescence élaborée en 1988, comporte un chapitre intitulé « Troubles des conduites et des comportements » parmi lesquels figurent les troubles des conduites alimentaires, les comportements suicidaires, les troubles liés à l'usage de la drogue et de l'alcool, les fugues, les violences contre personnes, les conduites à risques et les phobies scolaires. La dépression, l'angoisse et les conduites d'isolement ne figurent pas dans la liste de ces troubles alors qu'elles sont considérées par certains psychiatres (notamment Philippe

Jeammet et Xavier Pommereau) comme des troubles intériorisés pouvant limiter les potentialités de l'adolescent, autrement dit, devenir pathologiques.

Les troubles de l'adolescence comme objet de recherche

Ce travail de définition de l'objet scientifique nous amène à constater l'absence d'une définition stable des troubles de l'adolescence mais il nous permet de construire notre objet de recherche. Nous avons choisi de prendre en compte toutes les conduites considérées comme pathologiques ou comme pouvant le devenir. Cette définition extensive des troubles de l'adolescence nous permet de ne pas privilégier une définition médicale qui risquerait de réduire le corpus et nous empêcherait de saisir d'une part les variations entre les représentations que propose chaque quotidien et, d'autre part, les variations entre ces différents troubles. Nous avons cependant exclu la question de la violence à l'adolescence qui, bien que considérée comme le symptôme d'une souffrance psychique par certains psychiatres, s'est révélée déboucher sur d'autres problématiques dans les articles de presse et notamment celle de la délinquance ou des meurtres commis par des adolescents. L'objet de recherche que nous avons constitué regroupe les troubles suivants : l'anorexie, la boulimie, la toxicomanie, l'alcool, la drogue, le suicide, les scarifications, les automutilations, la fugue, la dépression, le mutisme, le repli sur soi, l'angoisse, la phobie et la prise de risques. La lecture de quelques articles de presse nous a révélé que les troubles de l'adolescence pouvaient être désignés par d'autres termes (par exemple pathologie, souffrance, mal-être etc.) que nous avons donc aussi utilisés pour constituer notre corpus. Cette technique nous a permis de récolter les articles qui traitent de la problématique dans son ensemble et d'appréhender les « flottements désignatifs ».

La pertinence d'une méthodologie hybride pour une analyse de la construction du sens

Notre problématique nécessite le recours à une méthodologie hybride pour caractériser la médiatisation dont sont l'objet les troubles de l'adolescence et comprendre quels sens la presse quotidienne donne à ce problème de santé publique.

Une approche quantitative avec le logiciel Modalisa

L'ampleur du corpus nous a conduit à une première analyse quantitative de la couverture médiatique des troubles de l'adolescence dans la presse quotidienne nationale entre 1995 et 2009, à l'aide du logiciel Modalisa. L'intérêt de ce logiciel est de pouvoir créer une enquête dont les catégories sont définies par l'analyste en fonction de ses objectifs. Pour chaque article, nous avons voulu repérer de quel(s) trouble(s) il était question, quels schémas narratifs structuraient les articles (pouvoirs publics, corps médical, adolescent, association) et sur quelles étapes de ce schéma narratif se focalisaient les quotidiens quand il était question du schéma narratif de l'adolescent. Le codage des articles puis l'analyse des données nous a permis de caractériser la médiatisation des troubles liés à l'adolescence. Sur les 989 articles constituant notre corpus, les quatre troubles les plus médiatisés sont la consommation de drogue (274) et d'alcool (157), le suicide (235) et l'anorexie (131), et ce dans tous les quotidiens. La couverture médiatique des différentes conduites recouvre la distinction établie par Philippe Jeammet entre troubles extériorisés et troubles intériorisés. Cependant, certains troubles extériorisés (fugue, boulimie, scarification...) retiennent peu l'attention des quotidiens ce qui nous conduit à considérer qu'une autre logique sous-tend cette médiatisation : les médias privilégieraient les troubles extériorisés les plus spectaculaires, sensationnels et visibles.

Si les différents journaux du corpus s'intéressent au même type de troubles, la couverture médiatique que chacun en propose n'est pas identique. Nous avons identifié plusieurs dimensions :

- Une dimension scientifique : les journaux se font le relais d'enquêtes épidémiologiques ou de l'avancée des recherches (par exemple : la consommation de drogues dans L'Humanité et Libération)
- Une dimension « faits divers » : la couverture médiatique est rythmée par la médiatisation de faits divers (par exemple : le suicide dans Le Figaro et Libération)
- Une dimension politique : les journaux relaient les différentes mesures politiques relatives aux troubles de l'adolescence.
- Une dernière caractéristique renvoie à la stratégie éditoriale propre à certains quotidiens, notamment La Croix, qui consiste à publier des dossiers sur ces différentes conduites sans lien avec l'actualité (scientifique, politique ou fait divers).

Ces quatre dimensions sont présentes de façon plus ou moins marquée dans les couvertures médiatiques analysées, selon les troubles et selon les quotidiens.

Une analyse qualitative des discours

L'analyse quantitative permet une première approche de la médiatisation des troubles de l'adolescence mais ne nous dit rien du sens que les journaux donnent à ces différentes conduites, ce que nous permet l'analyse narrative, lexicale et énonciative. L'analyse narrative est possible parce que les troubles de l'adolescence sont des troubles de l'agir : le jeune passe à l'acte que celui-ci soit tourné vers lui-même ou les autres. Les discours relatifs à ces conduites sont le récit de cette transformation, appelant un sujet (l'adolescent), des causes (le destinateur), des actes (la performance) et une sanction, celle du journaliste. L'analyse narrative vise à repérer les successions d'états et de transformations indépendamment de tout investissement sémantique c'est pourquoi, nous étudions également les lexiques. En effet, comme le rappelle Patrick Charaudeau, les mots sont un lieu d'affrontement : « l'enjeu de la production médiatique réside essentiellement dans le choix des mises en scène langagières. Celles-ci n'ont rien d'une simple juxtaposition de mots ordonnés en fonction d'une intention de dire « claire et précise ». Les mots résultent d'un choix et confèrent une signification à l'événement : ils catégorisent le sujet (le présente-t-on comme une victime ou comme responsable de son trouble ?), ses actes (la performance du sujet peut être présentée comme dangereuse pour la société et/ou pour lui-même) et les causes de sa conduite (quels facteurs déclencheurs sont mis en avant ?). Par exemple, l'analyse d'une partie du corpus sur la consommation de drogues à l'adolescence nous a permis de mettre en évidence plusieurs éléments. De façon générale, tous les journaux reconnaissent que cette conduite illégale est largement banalisée mais cette banalisation est soit questionnée soit relativisée. Consommer de la drogue n'est donc pas forcément représenté comme une déviance malgré le caractère illicite de cette conduite. L'analyse de la performance adolescente met en évidence un clivage entre d'un côté L'Humanité et Libération, de l'autre Le Figaro et dans une position intermédiaire, La Croix et Le Monde. L'Humanité et Libération mettent en avant la consommation festive et expérimentale des adolescents et tendent à relativiser ce qui renvoie à la consommation régulière, plus problématique. Le cannabis est qualifié de « fumette ». Le Figaro adopte une perspective inverse : la banalisation de la consommation est soulignée et présentée comme un phénomène contre lequel il faut lutter. Le journal insiste sur l'illégalité et la gravité de la conduite en relatant les troubles à l'ordre public d'adolescents fumeurs.

Le recours à l'analyse quantitative est nécessaire pour traiter un corpus volumineux car elle permet de caractériser la couverture médiatique des troubles liés à l'adolescence. Cependant, elle ne remplace pas l'analyse qualitative qui permet de comprendre les représentations que les journaux proposent de ces déviances.

Conclusion

Les Sciences de l'Information et de la Communication peuvent apporter un éclairage sur des préoccupations sociétales et notamment de santé publique. Comme le rappellent B. Delforce et J. Noyer, « tout discours est intervention et doit donc être traité comme une action sociale véritable, d'un certain type, qui vise des effets sociaux et qui est en tout cas susceptible d'en produire ». Les discours sur les troubles de l'adolescence sont sous-tendus par des conceptions, des grilles d'intelligibilité qui doivent être questionnées. En légitimant des actes, des discours, les journalistes se prononcent sur les normes sociales. Pour analyser ces représentations, le chercheur est amené à construire un objet de recherche distinct de l'objet concret et à élaborer une méthodologie combinant plusieurs approches.

Bibliographie

Bonnafous S., 1991, L'immigration prise aux mots : les immigrés dans la presse au tournant des années 80, Paris, Éd. Kimé, 301 p.

Bonnafous S., 2004, « L'analyse du discours » dans OLIVESI, Stéphane, Sciences de l'information et de la communication : objets, savoirs, disciplines, Grenoble, Éd. des Presses Universitaires de Grenoble, pp. 213-228.

Charaudeau P., 2005, Les médias et l'information : l'impossible transparence du discours, Bruxelles, Éd. de Boeck, 250 p.

Davallon J., 2004, « Objet concret, objet scientifique, objet de recherche », Hermès, n° 38, pp. 30-36.

Delforce B., décembre 1996, « La responsabilité sociale du journaliste : donner du sens », Les Cahiers du journalisme, n° 2, pp. 16-32.

Delforce B. et Noyer J., 1999, « Pour une approche interdisciplinaire des phénomènes de médiatisation : constructivisme et discursivité sociale », Etudes de communication, n° 22, pp. 14-37.

Greimas A.-J., 1983, Du sens II, Paris, Éd. du Seuil, 245 p.

Huerre P., Pagan-Reymond M. et Reymond J.-M., 2002, L'adolescence n'existe pas : une histoire de la jeunesse, Paris, Ed. Odile Jacob, 304 p.

Jeammet P. (dir.), 1997, Adolescences, Paris, Éd. de La Découverte et Syros, 212 p.

Marty F., 2003, L'adolescence dans l'histoire de la psychanalyse, Paris, Éd. In Press, 336 p.

Perret J.-B., 2004, « Y a-t-il des objets plus communicationnels que d'autres ? », Hermès, n° 38, pp. 121-128.

Perret-Catipovic M., Ladame F. (dir.), 1997, Adolescence et psychanalyse : une histoire, Lausanne, Éd. Delachaux et Niestlé, 253 p.

Pommereau, 1997, Quand l'adolescent va mal : l'écouter, le comprendre, l'aimer, Paris, Éd. Lattès, 238 p.

Thiercé A., 1999, Histoire de l'adolescence : 1850-1914, Paris, Éd. Belin, 329 p.

Production médiatique immigrante au Québec : les professionnels des médias issus de l'immigration et leurs pratiques

Farrah Bérubé, Ph. D. <farrah.berube@uqtr.ca>
Université du Québec à Trois-Rivières, Canada

Dans les pays occidentaux, une hausse de l'immigration et la diversification des populations sont observées. Parmi les sphères touchées par ces phénomènes, des changements s'opèrent dans l'espace médiatique. Notamment, la recherche observe des impacts sur la représentation des immigrants dans les médias ainsi que sur celui des auditoires et de la réception par les groupes minorisés. Dans le même ordre d'idées, on peut penser que la pratique des professionnels des médias est affectée et plus particulièrement celle des professionnels issus de l'immigration. Qui sont ces journalistes, documentaires et autres acteurs médiatiques issus de l'immigration ? Quel est leur parcours et comment ont-ils investi l'espace médiatique ? Ont-ils innové et donné lieu à de nouvelles pratiques ? Diffusent-ils des messages et des visions différentes ? Un vaste projet de recherche ayant pour terrain les médias québécois et ses acteurs se penche actuellement sur ces questions. Ce papier fait d'abord état de la recension des écrits portant sur les médias et la diversité humaine selon quatre principales approches. Sont ensuite discutées la problématique de recherche et la méthodologie employée alors que sont actuellement étudiées les pratiques et les productions médiatiques de journalistes issus de l'immigration. Enfin, des résultats préliminaires sont présentés en guise de conclusion.

Les hommes ont toujours migré. Cependant, si les questions liées aux migrations internationales font l'objet, depuis la fin des années 1990, d'une attention accrue de la part des décideurs politiques, c'est, entre autres, parce qu'une augmentation des mouvements internationaux des individus est observée. À titre d'exemple, selon les bases de données sur les migrations internationales de l'OCDE, les flux migratoires vers ses pays membres ont augmenté de 11 % seulement entre 2004 et 2005[1]. Au Canada, selon un document produit par Citoyenneté et Immigration Canada, la population comptait un peu plus de 247 000 immigrants en 2008 alors que 24 ans plus tôt on en dénombrait environ 88 000.

Les candidats à l'immigration se bousculent surtout aux portes des pays occidentaux qui, pour contrer le vieillissement de leurs populations et pour faire rouler leur économie, offrent à ces candidats des opportunités d'emploi et d'éducation attrayantes. Incidemment, les populations de ces pays d'accueil sont de plus en plus diversifiées.

Parmi les sphères touchées par la hausse de l'immigration et la diversification des populations, des changements s'opèrent dans l'espace médiatique des pays hôtes. La recherche en communication investigue depuis la fin des années 1960 le champ des médias et de la diversité humaine selon quatre principaux courants : l'étude des contenus, de l'économie politique des médias, de la production médiatique ethnique ou de la réception. Jusqu'ici les travaux s'inscrivent majoritairement dans le premier courant, alors que les trois autres courants demeurent peu sondés et présentent une absence partielle de connaissances (Mahtani, 2001).

M'intéressant aux questions des médias et de la diversité humaine, j'ai étudié dans ma thèse de doctorat la contribution des médias à l'insertion des immigrants selon l'angle de la

réception. Notamment, j'ai mené des entrevues ethnographiques et des observations auprès d'immigrants quant à leur consommation des médias. Il ressort de mes travaux que la production de contenu médiatique par des immigrants peut favoriser l'insertion des nouveaux arrivants. Cette piste, jumelée à l'absence partielle de connaissances dans le courant de la production médiatique ethnique, m'entraîne aujourd'hui à me poser des questions sur les professionnels des médias issus de l'immigration, sur leurs productions et sur leurs pratiques.

Cette communication portera d'abord sur la recension des écrits dans le champ des médias et de la diversité humaine. Seront ensuite présentés brièvement la problématique, l'objet et les nouvelles questions de recherche sous-jacents à mes actuels travaux. La collecte de données ayant débuté, j'exposerai enfin quelques analyses préliminaires ainsi que la méthodologie employée.

Recension des écrits

Ce sont Downing et Husband (2005) qui identifient quatre principaux courants de recherche dans le domaine des médias et de la diversité humaine, soit : les analyses de contenu, les études portant sur l'économie politique des médias, les analyses de réception et les travaux sur la production médiatique ethnique.

Jusqu'ici, les travaux ayant comme sujet de questionnement la diversité humaine et les médias ont été principalement des analyses de contenu. Ces travaux ont traité des concepts suivants : les images des immigrants, les stéréotypes, les portraits, les idéologies, les représentations, les discours et le texte.

Sur ces concepts, la recherche fait consensus. La diversité dans les médias se résume à deux formes. La première concerne la sous-représentation ou l'absence de la diversité humaine dans les médias et la seconde porte sur la représentation erronée (Mahtani, 2001). En effet, les chercheurs qualifient les contenus sur la diversité humaine dans les médias de stéréotypés, de folkloriques et de peu nombreux. Par exemple, la *Commission for Racial Equality* (2007) a mené des recensions d'écrits et des études sur les facteurs contribuant à la réussite de l'intégration des immigrants en Grande-Bretagne. Selon leurs conclusions, l'attitude du public, façonnée surtout par les médias, est, entre autres, un facteur important d'intégration. Ils avancent que les médias montrent une image plutôt péjorative des immigrants, ce qui alimente une attitude de méfiance chez les natifs. En France, des chercheurs ont fait le même constat quant aux représentations perpétuant des stéréotypes raciaux dans les médias et ils dénoncent une montée en affaire contre les immigrants (Rigouste, 2006).

Les analyses de contenu ont surtout proliféré aux États-Unis. Ces études, qui ont eu pour objet tous les types de médias, soit la presse écrite, la publicité, le cinéma, la télévision et la radio ainsi que toutes les communautés culturelles, ont révélé que les représentations médiatiques entretiennent les stéréotypes raciaux. Par ailleurs, ces études ont également analysé quantitativement les représentations des immigrants. Si les représentations étaient pratiquement inexistantes dans les années 1950, des groupes demeurent sous-représentés alors qu'il y a aujourd'hui sur-représentation de certains autres groupes (Oswald, 2001 ; Dines et Humez, 2003 ; Wilson II *et al.*, 2003).

Au Canada, la représentation de la diversité culturelle dans les médias est prescrite en vertu des lois gérées par le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC). Le consensus y est pourtant le même pour les chercheurs, à savoir que le contenu des médias sur la diversité humaine fait obstacle au lien social (Fleras et Lock Kunz, 2001). En effet, même s'ils ont constaté que les prises de positions ouvertement racistes avaient

diminué, et ce, entre autres, à cause de la législation canadienne, ils observent un « nouveau racisme » perpétué dans les médias. Le nouveau racisme est une idéologie qui préconise la promotion d'idéaux démocratiques comme l'égalité et l'équité, mais où semblent coexister des attitudes et des comportements contradictoires, au nombre desquels se trouve la discrimination des minorités ethniques. Les chercheurs suggèrent que cette forme de racisme reste profondément ancrée dans le milieu des médias, qui véhiculent des images encore imprégnées d'un racisme structuraliste et où les habitudes de sous-représentation et de fausse représentation continuent de creuser le déséquilibre des relations de pouvoir (Mahtani, 2001).

Alors que les recherches sont importantes ailleurs, peu de travaux ont porté sur la médiation de la diversité humaine dans les médias du Québec (Helly, 1996). Également, les principaux ouvrages traitant de la question ont généralement plus de 20 ans. Révélateurs du contexte médiatique québécois de l'époque, il est toutefois pertinent d'en rapporter les propos. Dans un premier lieu, les auteurs ont constaté que les contenus médiatiques représentaient péjorativement la diversité. Selon cette thèse, le chercheur Touré, un immigrant habitant la région de la capitale-nationale, a publié en 1985 un document de réflexion dans lequel il exposait son analyse de la couverture raciste envers les immigrants dans des médias écrits et parlés de la ville de Québec. Deux ans plus tard, il a collaboré avec une autre chercheuse, afin de sensibiliser le public québécois et les communicateurs à la présence de stéréotypes raciaux dans les médias québécois (Bourque, 1987). En 1988, il était présent au congrès de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec intitulé « Journalisme et racisme : les médias face au pluralisme culturel ». Ses propos, ainsi que ceux de journalistes, étaient accusateurs et alarmants quant à la représentation de la diversité humaine dans les médias québécois (FPJQ, 1988). À la même époque, le Conseil des communautés culturelles et de l'immigration du Québec tenait un colloque intitulé « Les médias du Québec : un monde "tricoté serré"? ». Les universitaires et professionnels de la communication présents à l'événement ont, dans la même veine que Touré, souligné que la représentation de la diversité était inadéquate et stéréotypée dans les médias québécois (Québec, 1987).

Pour Downing et Husband (2005), le courant des analyses de contenu domine et il devient saturé. Les chercheurs qui souhaitent en revisiter les connaissances doivent aujourd'hui jumeler l'analyse de contenu à une autre approche.

Le deuxième courant de recherche est celui des études portant sur l'économie politique des médias et sur ses contenus. Les rares études- ont démontré que, le marché dictant le contenu des médias, les productions médiatiques ne sont pas réalisées par et pour les immigrants. Les notions de contenu diversifié et de marché ne vont pas dans la même direction. Déjà en 1994, Husband pressait pour que les énergies de la recherche soient dirigées vers l'examen de la situation des immigrants comme agents actifs de la production médiatique. Treize ans plus tard, Mattelart (2007) soulignait que ce thème restait peu étudié. Plus de recherches doivent ainsi être entreprises sur les liens entre l'industrie médiatique et les contenus diversifiés sur le plan humain dans le domaine de l'information, du divertissement, de la publicité, des jeux électroniques et de la musique populaire à titre d'exemples. Selon Downing et Husband (2005), les besoins sont criants spécialement en recherche-action afin de créer la rencontre du marché des médias et des contenus diversifiés humainement et d'envisager des voies constructives.

Un autre courant de recherches porte sur les usagers. S'inscrivent dans ce courant les travaux analysant la réception des médias de masse par les immigrants. Selon Downing et Husband (2005), les chercheurs doivent dépasser le malaise entourant l'identification de la différence et investiguer davantage la réception des publics immigrants en relation avec leurs différences, notamment leurs appartenances, leur culture, leur genre, leur âge, leur langue et leur statut

juridique. Est-ce ce malaise qui explique le peu de travaux portant sur les usagers? En effet, Mahtani (2001), qui a examiné la documentation sur la diversité humaine dans les médias au Canada, souligne que les études portant sur les auditoires sont rares. J'ai déjà annoncé que mes études au doctorat ont emprunté l'approche de la réception. Les immigrants rencontrés ont été invités à décrire leur consommation des divers médias et à se prononcer sur les contributions des médias à leur insertion à la société d'accueil. Les résultats tendent à démontrer que les médias n'agissent pas uniquement comme un frein à la cohésion sociale. Par exemple, ils peuvent participer à l'insertion des immigrants à titre d'agents d'information, de socialisation ou d'immersion (Bérubé, 2009).

Quelques autres recherches s'inscrivent dans un quatrième courant de travaux, soit celles portant sur la production médiatique ethnique. Dans une société d'accueil, ces médias sont produits et consommés principalement par les immigrants. Les principaux travaux sont ceux de Appadurai (1996), Naficy (1993), Zuberi (2001) et des collaborateurs à l'ouvrage de Cunningham et Sinclair (2000). La plupart des auteurs ont investigué les liens entre consommation des médias ethniques et quasi ségrégation culturelle. Les craintes de ces chercheurs se sont soldées non-fondées puisque les pratiques médiatiques ethniques ne semblent pas entraîner l'isolement des immigrants. La négociation entre culture d'origine et culture d'accueil chez ces derniers consommant des médias ethniques semble être plus problématique. De plus en plus de chercheurs s'intéressent à ces questions depuis l'avènement des NTIC et des médias transnationaux. S'inscrit dans l'étude de la production médiatique ethnique, celle de l'étude des professionnels des médias issus de l'immigration. Selon ma revue des écrits, ce champ demeure assez vierge. Les quelques travaux ont, dans les années 1980 et 1990, dénombré le nombre de professionnels oeuvrant dans les entreprises médiatiques et plus spécifiquement dans le secteur du journalisme. Ces études ont constaté que ces professionnels étaient rares alors que le personnel d'information dans les médias étaient majoritairement blanc, de classe moyenne et de sexe masculin (Joynt, 1995 ; Dunn et Mahtani, 2001 ; Henry, 1999, Ungerleider, 1991). Carter, Branston et Allan (1998) ont par ailleurs rapporté que les professionnels de l'information issus de l'immigration n'occupaient pas des postes clés tel directeur de l'information ou réalisateur. Pour les auteurs, la sous-représentation de la diversité humaine dans les médias semble être attribuable en partie par le peu de personnels issus de l'immigration dans les entreprises médiatiques (Mahtani, 2001).

Problématique de recherche

Mahtani (2001) suggère que la présence des immigrants dans les salles de presse a lentement augmenté depuis les années 1990. Je m'intéresse actuellement à cette question dans le cas du Québec et je souhaite éventuellement étendre mes analyses hors des salles de presse. Mon objet de recherche est le professionnel des médias issu de l'immigration et ses pratiques professionnelles dans les médias québécois.

Entre autres, je me pose les questions suivantes : qui sont ces journalistes, documentaires et autres acteurs médiatiques issus de l'immigration ? À quelle génération d'immigrants appartiennent-ils? De quelle région du monde viennent-ils ? Quel est leur parcours personnel et professionnel et comment ont-ils investi l'espace médiatique ? Ont-ils innové et donné lieu à de nouvelles pratiques ? Diffusent-ils des messages et des visions différentes ? Leurs origines influencent-elles leurs productions ? Sont-ils instrumentalisés ?

Méthodologie

La méthodologie employée dans le cadre de cette recherche relève de la démarche qualitative. Les stratégies de l'analyse de contenu, de l'analyse documentaire et de l'entretien sont principalement utilisées. Concrètement, les contenus des productions médiatiques par des acteurs immigrants sont analysés. Les documents portant sur ces acteurs et sur leurs contenus, telles les biographies et les entrevues médiatiques, sont également analysés. Enfin, des entretiens ouverts sont réalisés auprès de professionnels des médias issus de l'immigration. Ce sont ces entretiens auprès des journalistes de la presse écrite et électronique qui ont débuté et je présente ici quelques-uns des résultats préliminaires.

Résultats préliminaires

Dans un premier temps, nous dénombrons peu de journalistes issus de l'immigration dans les salles de presse du Québec et les personnes interviewées qualifient eux-mêmes leur présence dans les médias québécois de minoritaire. Un répondant, qui pratique le journalisme depuis plus de 30 ans au Québec, aurait quant à lui observé une diminution de nombre d'immigrants dans les médias d'information. Un autre répondant juge que le secteur médiatique est l'industrie la moins perméable aux immigrants au Québec.

Nous avons interrogé des journalistes issus de première et de seconde génération d'immigrants. Les résultats diffèrent d'un groupe à l'autre. Tout d'abord, les origines sont plus variées chez les journalistes de deuxième génération. Ils proviennent de Russie, du Mexique, de l'Égypte, de l'Italie à titre d'exemples. Quant aux journalistes de première génération, ils sont tous originaires de la francophonie. La majorité de ces répondants sont nés en France et un répondant provient de la Tunisie. Il ressort des entrevues que les journalistes de première génération se spécialisent surtout dans l'information culturelle. Ils sont critique littéraire, d'art ou de cinéma notamment. Les journalistes de deuxième génération font de l'enquête ou sont généralistes. Qu'ils soient de première ou de seconde génération, la formation reçue au Québec semble être de mise chez les journalistes pratiquant dans les salles de presse québécoises. En effet, même pour les immigrants de première génération ayant appris et pratiqué le journalisme ailleurs, ceux-ci ont, pour la plupart, entrepris des études en journalisme au Québec. Enfin, les journalistes de première génération reconnaissent unanimement que leurs origines influencent leurs pratiques professionnelles. Les journalistes de seconde génération sont mitigés sur cette question. Ils se disent plus sensibles aux questions touchant l'immigration, mais selon eux, leurs racines n'influencent pas vraiment leur travail au quotidien.

Conclusion

En somme, la production médiatique par les professionnels issus de l'immigration mérite d'être étudiée dans le contexte de la hausse des flux migratoires et de la diversification des populations. La recension des écrits révèle que les travaux sont peu nombreux. Mon étude doctorale auprès des auditoires immigrants présente une piste à investiguer, soit que la production médiatique ethnique participe à l'insertion du nouvel arrivant à la société d'accueil. Enfin, les toutes premières analyses font ressortir que la présence des immigrants dans les médias d'information au Québec demeure marginale et que ces personnes présentent des points en commun. Ils sont tous originaires de la francophonie, ils ont majoritairement cherché à se perfectionner ou à compléter leurs études en journalisme au Québec et ils

produisent essentiellement des contenus culturels. Alors que les entrevues se poursuivent, d'autres analyses seront réalisées dans le cadre de ce projet de recherche, notamment l'analyse des productions médiatiques de ces journalistes alors qu'a été collecté un échantillon de leurs productions.

Bibliographie

Appadurai, A., 1996, *Modernity at Large : Cultural Dimensions of Globalization*, Minneapolis, Universuty of Minnesota Press.

Bérubé, F., 2009, *Médias et insertion des immigrants: le cas de récents immigrants latino-américains en processus d'insertion à Québec*, Thèse de doctorat, Montréal, UQAM, 343 pages.

Bourque, R., 1987, *L'image des groupes ethniques dans les médias québécois*, Québec, Carrefour Tiers-Monde.

Carter, C., G. Branston et S. Allan, 1988, *News, Gender and Power*, Londres, Routledge.

Commission for Racial Equality, 2007, *The Reception and Integration of New Migrant Communities*, Londres, Institute for Public Policy Research.

Cottle, S., 1997, *Television and Ethnic Minoritie : Producers' Perspectives*, Aldershot, Avebury.

Cunningham, S. et J. Sinclair (éd.), 2000, *Floating Lives: the Media and Asian Diasporas*, St Lucia, University of Queensland Press.

Dines, G. et J. M. Humez (dir. publ.), 2003, *Gender, Race, and Class in Media: A Text-Reader*, Thousand Oaks, Sage.

Dornfeld, B., 1998, *Producing Public Television, Producing Public Culture*, Princeton, Princeton University Press.

Downing, J. et C. Husband, 2005, *Representing 'Race' : Racisms, Ethnicities and Media*, Londres, SAGE.

Dunn, K. et M. Mahtani, 2001, «Media Representation of Ethnic Minorities», *Progress and Planning*, vol. 55, n° 3, p. 163-171.

Elliott, P., 1972, *The Framework of Television Production*, Londres, Constable.

Fleras, A. et J. Lock Kunz, 2001, *Media and minorities*, Toronto, Thompson Educational.

FPJQ, 1988, *Journalisme et racisme : Les médias face au pluralisme culturel*, Québec, FPJQ.

Helly, D., 1996, *Le Québec face à la pluralité culturelle 1977-1994 : Un bilan documentaire des politiques* Québec, Institut québécois de recherche sur la culture.

Henry, F., 1999, *The Racialization of Crime in Toronto's Print Media : A Research Project*, Toronto, School of Journalism, Ryerson Polytechnic University.

Husband, C., 1994, « Ethnicity and media democratization within the nation-state », *A Richer Vision: The Development of Ethnic MInority Media in Western Democracies*, sous la dir. de C. Husband, Paris, Unesco Pub.

Joynt, L., 1995, «Too White», *Ryerson Review of Journalism*.

Mahtani, M., 2001, *La représentation des minorités : les médias canadiens et l'identité des groupes minoritaires*, Travail commandé par le ministère du Patrimoine canadien pour le

séminaire d'identité et de diversité ethnoculturelle, raciales, religieuses et linguistiques, Halifax, document en ligne : www.metropolis.net.

Mattelart, T., 2007, « Médias, migrations et théories de la transnationalisation », *Médias, migrations et cultures transnationales*, sous la dir. de T. Mattelart, p. 13-56, Bruxelles, De Boeck.

Naficy, H., 1993, *The Making of Exile Cultures: Iranian Television in Los Ageles*, Minneapolis, University of Minnesota Press.

Oswald, G., 2001, *Race and ethnic relations in today's America*, États-Unis, Ashgate.

Québec, Conseil des communautés culturelles et de l'immigration du Québec, 1987, *Présentation publique de l'avis du Conseil des communautés culturelles et de l'immigration du Québec sur les communautés culturelles et les communications ; Conférence de presse et colloque intitulé : Les médias du Québec : un monde "tricoté serré"?,* Montréal, Conseil des communautés culturelles et de l'immigration du Québec.

Rigouste, M., 2006, « "L'immigré... mais qui a réussi" », *Manière de voir*, n° 89 (octobre-novembre), p. 59-61.

Touré, P. B., 1985, *Le racisme dans les médias : un document de réflexion*, Québec.

Ungerleider, C., 1991, «Media, Minorities and Misconceptions : The Portrayal by and Representation of Minorities in Canadian News Media», *Canadian Ethnic Studies*, vol. 23, n° 3.

Wilson II, C. C*., et al.,* 2003, *Racism, Sexism and the Media: The Rise of Class Communication in Multicultural America*, Thousand Oaks, Sage.

Zuberi, N., 2001, *Sounds English: Transnational Popular Music*, Urbana, University of Illinois Press.

Frontières de la « communauté » dans les discours et pratiques journalistiques

Fathallah Daghmi <fdaghmi@univ-poitiers.fr>
Université de Poitiers-Migrinter (UMR 6588)

Cette contribution est une analyse des marqueurs identitaires qui dressent les lignes de démarcation entre les Martiniquais en tant que « communauté » et les autres « communautés » qu'elles soient présentes sur l'île de la Martinique ou sur les autres territoires français. Elle s'interroge sur la portée de la transmission de ces représentations et la mise en évidence d'une communauté visible à travers les productions médiatiques.

Les identités d'un groupe social, professionnel ou ethnique englobent des représentations communes, sur des traits physiques, des valeurs culturelles, politiques, religieuses ou encore sur des frontières géographiques. Elles sont par définition exclusives de l'autre qui ne partage pas les signes distinctifs de la *communauté*. Les déclinaisons du « nous » s'entretiennent généralement par les divers discours sur/de l'identité notamment des médias et des journalistes.

Les médias peuvent être considérés comme un miroir pour leurs publics. Ils mettent en évidence ce que ces derniers ont en commun avec les personnages et événements de l'actualité : histoire, culture, pratiques religieuses, ou autres traits communs comme la couleur de peau, ou simplement le fait de regarder le même programme (Wolton, 1997, 96). A l'ère TIC l'identité est de moins en moins transmise par les parents, le contexte géographique les croyances que par les médias (Ollivier, 2007, 163). Les offres médiatiques de façon générale et les constructions identitaires entretiennent des rapports étroits. Les Médias permettent en effet, aux divers groupes qui se les approprient, des possibilités de développement à distance de formes culturelles véhiculées notamment par le son et par l'image. À travers la radio et la télévision par exemple, émergent et se développent des identités de groupes et des cultures définies à partir d'une histoire commune (Ollivier, 2007, p. 191) Les thématiques qui renvoient à l'identité, relayées par les médias, occupent une place centrale dans l'espace public martiniquais (Daghmi, 2006, 103). Elles se manifestent au travers des faits d'actualité directe mais également en filigrane des discours et traitements transversaux. C'est le cas par exemple des conflits socioéconomiques, des revendications syndicales, politiques ou de la société civile, des faits divers, des commémorations et dates historiques (Pulvar, 2007 ; Daghmi, 2007, 2009). Ces thématiques sont l'objet de divers discours des hommes politiques, des leaders syndicaux, des intellectuels des acteurs sociaux et notamment médiatiques. Ainsi, les journalistes aussi bien dans l'espace privé que dans leur pratique professionnelle, n'échappent pas à cette règle. Nous partons donc du postulat suivant : les représentations de l'identité seraient un des facteurs influents sur la vision et le traitement journalistique de l'actualité et des événements qui renvoient à l'identité. Dès lors, on situe l'influence dans ce processus de retransmission de l'information. Nous évoquons ainsi le journaliste dans le sens d'un guide d'opinion (Katz et Lazarsfeld, 1955). Le journaliste n'est pas seulement un observateur indifférent aux événements et à l'actualité qu'il traite (Mathien, 1995). Au-delà du débat sur la nature de son influence sur la formation des opinions (Patrin-Leclère, 2005) il concourt, au travers de son travail de traitement des événements de l'actualité, à la construction d'une vision du monde.

Dans le cadre de cette étude, nous observons et analysons des représentations identitaires à l'œuvre chez le journaliste. Nous analysons le fonctionnement des stéréotypes identitaires qui

dressent les lignes de démarcation entre les Martiniquais en tant que « communauté » distincte des autres « communautés » qu'elles soient présentes sur l'île de la Martinique ou sur les autres territoires français. Nous nous interrogeons sur la portée de la transmission de ces représentations et la mise en évidence d'une communauté visible à travers les productions médiatiques.

Dans l'optique de fournir des éléments de réponse à cette problématique, nous avons réalisé une enquête de terrain, qui a touché tous les médias martiniquais, afin d'interroger ces leaders d'opinion sur leurs pratiques professionnelles. Comment les problèmes de société ramènent-ils à l'identité ? Quelles mises en scène de la *communauté* dans leurs discours médiatisés ?

Il s'agit d'une analyse qualitative des entretiens directifs réalisés à partir d'une grille relative à des thèmes identitaires comme le métissage, la langue, le territoire, la culture, l'histoire, etc. Nos interrogations relèvent de deux dimensions. La première revient sur les pratiques et productions médiatiques quotidiennes qui abordent les sujets renvoyant à l'identité. La seconde concerne les représentations journalistiques de cette notion au-delà de l'actualité et des faits du jour.

Les frontières d'une communauté menacée

Le discours sur la *communauté* martiniquaise est problématique tant sa construction s'inscrit dans une quête identitaire fondée sur un profond malaise. L'identité saisie intellectuellement par la littérature ne correspond pas totalement à l'identité vécue socialement par l'ethno-race (Daghmi, Pulvar, 293, 2006). La première s'alimente des grandes possibilités de dialogue interculturel ouvertes par la diversité (Césaire, 1939 ; Glissant, 1981 ; Bernabé, Chamoiseau, Confiant, 1989). La deuxième montre plutôt la portée des usages sociaux d'un préjugé de couleur dans une société pluriethnique (Giraud, 1979 ; Smeralda, 2002). Dans l'espace public, la désignation des frontières de la communauté révèle ces rapports conflictuels que les Martiniquais entretiennent avec les « étrangers » (Blancs, Métropolitains, colonialistes).

Un peuple à multiple composantes

Un des éléments centraux de tout projet d'affirmation identitaire est la langue. Cette dernière offre des possibilités de démarcations des autres groupes sociaux qui ne partagent pas la même langue (Ollivier, 2007, 94). Son usage permet la mise en relief d'au moins une partie de l'identité que l'on partage avec sa communauté.

A la Martinique, plusieurs groupes sociaux, ethnique, religieux partagent la résidence sur le même territoire. Néanmoins, tous ces groupes notamment les Métropolitains, étrangers, touristes, etc., ne partagent pas l'appartenance à la communauté des « Martiniquais ». L'usage du créole, globalement ou partiellement, constitue par conséquent une façon de se démarquer des autres et pour les journalistes de s'adresser à un public spécifique.

De manière générale, La majorité des journalistes insiste sur la promotion de la langue créole en dépit de sa présence minime dans les médias. Seules certaines radios et télévisions ont franchi le pas de proposer des émissions en créole au-delà de la journée mondiale du créole du 28 octobre. L'usage du créole qui est resté pendant longtemps limité à la « rue » pour des raisons multiples, fait timidement son apparition dans les médias comme langue d'échange, notamment pendant les forums et émission radiodiffusées. Pour les titres d'opinion ou de partis politiques la bataille de la langue est centrale pour leur positionnement idéologique. Ils montrent un soutien inconditionnel au créole et l'érige comme fer de lance de l'affirmation identitaire du peuple martiniquais. Le créole est souvent défini comme un moyen de lutte contre la politique française en Martinique.

Dans leur définition de la communauté martiniquaise, les journalistes évoquent une population martiniquaise à part entière avec une existence propre, distincte de celle des

Français. Les différentes expériences journalistiques convergent vers une perception majoritaire qui a conscience de la spécificité de la société martiniquaise comme étant une société aux composantes ethniques multiples. Cependant, les journaux d'opinion se démarquent par un traitement où se confond parfois la couleur/race avec les rapports de luttes entre classes sociales. Cette particularité s'explique d'une part par la position socioéconomique confortable des Békés qui est également un groupe différent par sa « couleur ». Ces journaux, ancrés à gauche, expliquent les rapports sociaux par les rapports de domination économique.

Selon les journalistes, malgré la conscience de la diversité ethnique des publics (nègre, coolies, syro-libanais, béké, etc.) leurs traitement transgressent les clivages ethniques et s'opposent à toute forme de communautarisme. Ils rejettent la notion de multiculturalisme qu'ils considèrent comme une problématique propre à la France. Le message des médias se veut ainsi unique et rassembleur. Quelques exceptions occasionnent des couvertures médiatiques, pour la moitié des journalistes, qui rendent compte, à travers des événements ponctuels, de la diversité ethnique de la population. C'est le cas d'événements ponctuels comme le Nouvel an chinois, les débuts et fins du Ramadan, la commémoration du 150^{e} anniversaire de l'arrivée des Indiens sur l'île. Le phénomène concerne surtout des expériences journalistiques dans les deux grandes télévisions martiniquaises *RFO* et *ATV*.

Une culture composite

La profession journalistique peut se révéler importante en raison de l'orientation du traitement des sujets d'actualité qu'elle suggère aux publics. Le journaliste peut également jouer un rôle primordial grâce à son statut de metteur en scène de l'information. En effet, à la vue de la représentation qu'il se fait de sa profession, il exercice un certain pouvoir sur la valorisation des thématiques transversales telle que la culture martiniquaise.

Les journalistes parlent d'une culture composite au sens où l'entend Édouard Glissant (1996, p. 22). La culture de la communauté martiniquaise se distingue par son identité propre, exclusive de celle des autres. Elle est également l'œuvre des influences multiples, résultats du brassage de diverses cultures : africaine, européenne, chinoise, indienne, etc. La confrontation entre ces différentes composantes aboutit à la création d'une culture composite dite créole.

Pour huit journalistes interrogés, le regard sur la culture martiniquaise se fait à travers l'optique de la spécificité, du local, du typique mais aussi dans l'ouverture sur l'autre. Le rapport des médias à la culture est visible à travers un traitement quasi-permanent. Ces médias se positionnent dans une perspective de défense de la culture martiniquaise et proposent des comptes rendus de publications d'écrivains martiniquais, des productions cinématographiques, la couverture très médiatique du Tour des Yoles, etc.

Tous les journalistes identifient une culture martiniquaise propre qui prend corps dans la littérature (Aimé Césaire, Édouard Glissant), la musique, les chants, le carnaval. La richesse de la culture martiniquaise découle des habitudes et spécificités locales. Il s'agit de traditions culinaires ou sociales d'une communauté qui mange des crabes à Pâques, qui s'adonne à certaines festivités sportives distinctives symbolisées par le Tour des Yoles, etc. Ces spécificités martiniquaises sont très présentent et régulièrement valorisées dans les médias.

Le rappel de l'identité religieuse est ponctué par deux événements même si sa visibilité reste limitée. On s'intéresse ouvertement à la religion à l'occasion de fêtes religieuses de Noël et Pâques ou des interventions de l'évêque de la Martinique. Les journalistes désignent le catholicisme comme religion de la Martinique et beaucoup d'entre eux attribuent à l'île le caractère de pays de grande religiosité. Ils reconnaissent néanmoins, pour certains, la montée du phénomène adventiste et l'existence de religions minoritaires tel que l'islam.

Une histoire récente et exclusive

Les personnages historiques sont un des éléments susceptibles de fédérer des peuples ou des nations autour d'une identité. L'enquête dévoile les caractéristiques majeures du discours journalistique en la matière. On découvre alors l'hétérogénéité des réponses des journalistes qui ne sont pas unanimes quant aux critères de désignation du personnage historique. En conséquence, les personnages cités sont nombreux mais seuls Césaire et, à moindre mesure, Schœlcher font l'unanimité. Le premier incarne le progrès et l'essor politique, culturel et socioéconomique de la Martinique et le second l'abolition de l'esclavage. Par ailleurs, la majorité des personnages historiques est « noire » ce qui montre une manière de se différencier des autres groupes présents sur l'île mais aussi d'affirmer la primauté de l'histoire d'une communauté « noire » sur les autres.

Les faits historiques jouent également cette même fonction symbolique fédératrice de peuples. Les journalistes distinguent divers événements qu'ils rappellent à l'occasion du traitement de l'actualité ou des dates clés : le 22 mai 1848, le François 1900, les émeutes de décembre 1959, la grève des ouvriers de la canne à sucre 1961 au Lamentin, etc. Cependant, mis à part l'esclavage, ni la dimension, ni l'ampleur des événements qui ont marqué l'histoire des Martiniquais ne font l'unanimité. Les faits les plus cités se rapportent aux luttes et révoltes ouvrières des années soixante et soixante-dix.

Pratiques journalistiques et constructions identitaires

Les marqueurs d'une frontière identitaire sont visibles dans le traitement de controverses de l'actualité occasionnées par les conflits sociaux et faits divers. Ils sont également approchables à travers des questions transversales telles que l'appartenance régionale et le métissage.

L'actualité comme terrain communautaire

Le traitement de certains faits divers ou sujets d'actualité est un révélateur de caractéristiques d'un groupe social ou culturel. Il révèle également la nature du pouvoir des journalistes et des médias. Nous proposons ici de nous intéresser à deux sujets d'actualité qui montrent, au-delà des prises de position, la mise en scène et le stéréotypage d'une identité commune.

Le premier exemple relate une actualité récurrente en Martinique. L'espace public est régulièrement le théâtre de polémiques autour de la préférence martiniquaise à l'emploi dans l'éducation nationale (2001, 2004, 2006, 2009). En effet, le débat oppose des syndicats minoritaires au Rectorat de la Martinique concernant deux questions. Ces syndicats rejettent l'arrivée des enseignants métropolitains dans les établissements martiniquais. Ils prônent également la titularisation des enseignants martiniquais au-delà de la procédure habituelle.

Les journalistes dans leur majorité affirment avoir fait un traitement qui prend le contre-pied des syndicats minoritaires et de certains titres de presse (*Le Naïf*, *Asé pléré annou lité*). Ces derniers considèrent ce conflit du point de vue de l'affrontement historique avec l'ancien colonisateur. Ils font notamment référence aux années 1970 et aux conflits antérieurs dont la finalité serait la « substitution » d'une partie de la population par des « Français ».

A travers leurs traitements des événements de cette actualité, la majorité des journalistes interrogés s'oppose à toute discrimination positive qui favoriserait les Martiniquais. Elle défend l'attachement au diplôme national français aussi bien pour l'égalité avec les Français qu'en raison des limites du marché local de l'emploi. Conscients des ramifications de ce débat, des glissements sémantiques, des dérapages qui accompagnent habituellement l'actualité qui renvoie aux questions identitaires, les journalistes ont usé de leur « pouvoir » afin de passer à d'autres sujets d'actualité. En effet, la plupart d'entre eux déclarent avoir mis délibérément fin au débat sur pour éviter surenchères et passions.

Le second exemple que nous présentons ici concerne l'affaire Dieudonné à la Martinique (Daghmi, Pulvar, 2006, p. 293). En effet, l'agression physique de l'humoriste en mars 2005 à Fort-de-France montre comment les médias mobilisent des référents d'identification à un lieu, à une histoire et à une culture pour traiter un fait divers dont le point de départ on le rappelle est la Métropole.

Au début du mois de mars 2005, l'humoriste Dieudonné doit donner un spectacle à la Martinique. Il fait la promotion de son œuvre sur la chaîne ATV. Il se fait agressé après sa sortie sur le parking de la chaîne. Les agresseurs sont quatre hommes de confession juive. Les déclarations de condamnation se multiplient dans toute la Martinique. L'humoriste tient une conférence de presse. Le 4 mars, les quatre hommes, arrêtés suite à l'agression, sont présentés devant le tribunal correctionnel de Fort-de-France. Ce dernier n'a pas retenu le caractère raciste de l'agression. Les quatre hommes sont condamnés à six mois de prison dont cinq avec sursis.

Le traitement des médias martiniquais obéit à des considérations géographique, historique, ethnique et culturelle. Il s'agit bel et bien d'une agression sur l'île de la Martinique avec tout le passé qui fait référence à la souffrance, à l'esclavage. Aussi, il est question encore une fois d'une agression d'un « Noir » par des « Blancs ». Au-delà d'un fonctionnement médiatique misant sur le sensationnel, ce fait divers révèle les facteurs empruntés par les médias, consciemment ou non, pour toucher un public sur des bases culturelles, historiques et ethniques qui font sens pour lui. Cette utilisation, il faut le dire, n'est autre qu'une instrumentalisation d'un fait-divers en empruntant la voie de *l'hyperbolisation* identitaire (Darré, 1996, p. 138).

Dans un contexte où le débat public tourne en permanence autour de l'identité collective, les traitements médiatiques, les codes et non-dits relatifs à la communauté martiniquaise prennent donc la forme de rapports conflictuels avec des « étrangers ». Les journalistes privilégient une lecture de l'événement qui fait référence à l'esclavage et au passé colonial de la France qui sont des facteurs sensés être partagés par les Martiniquais. Ils ont fait le choix de mobiliser la trame de l'esclavage comme élément fondateur du groupe qui est une manière imparable de différencier la communauté des autres groupes présents sur l'île.

Une communauté rêvée

L'appartenance à un espace géographique global peut donner sens à l'appartenance nationale liée à un territoire. C'est de cette manière que les événements de la Caraïbe sont relatés par les médias martiniquais. Même si cette couverture reste limitée, les journalistes consacrent l'importance de la coopération intercaribéenne. La proximité géographique, culturelle et parfois linguistique des pays de la Caraïbe justifie cette unanimité. Cependant, les journalistes semblent obéir aux mêmes logiques « utilitaristes » que les hommes politiques des DFA qui se contentent de déclarations de principes sur la coopération régionale mais piétinent dans les faits (Cursol, 2003).

Ainsi, l'identité caribéenne est mobilisée notamment lors d'événement dramatique, de catastrophes ou de guerres (Grenade en 2004, Haïti depuis 2004). Cette perception place souvent la Martinique en position supérieure face à ses voisins caribéens. Les journalistes regrettent néanmoins le désintérêt supposé vis-à-vis de la Caraïbe. Ils l'expliquent par le souci d'audience, le manque de volonté politique, l'enclavement du bassin caribéen, etc.

Il est certain que l'identité caribéenne est plus proche d'un grand souhait, d'une idéologie que d'une réalité concrète. Longtemps ignorée, l'appartenance de la Martinique à l'espace caribéen commence à être plus visible et à se concrétiser par des actions variées et dans plusieurs domaines. Mais globalement, le sentiment de partager le même destin que les autres Caribéens reste ambigu et écartelé entre le rêve d'un ancrage effectif dans le bassin caribéen et l'appartenance mais surtout la dépendance réelle d'un espace économique européen.

Quant au métissage, les positions des journalistes martiniquais sont multiples de même que leurs traitements. Toutefois, nous pouvons d'ores et déjà dire qu'ils assurent percevoir cette notion de manière très éloignée du multiculturalisme. Globalement, plusieurs tendances révèlent des conceptions diverses du métissage à la Martinique.

Près de la moitié des journalistes s'accorde sur la banalité et sur l'évidence du métissage de la société martiniquaise. Cette tendance peint l'image d'une société qui a intégré le métissage dans son vécu collectif. En conséquence, ce thème n'occasionne pas de traitement particulier dans les médias martiniquais. Il n'est pas abordé en permanence mais essentiellement lorsque l'actualité le suggère. La Martinique peut également avoir l'image d'une société métissée, créole, composite, mosaïque où parfois on s'étonne de faire allusion aux races. Le métissage est une réalité révélatrice d'un grand brassage de diverses composantes de la population martiniquaise. Cette perception s'accompagne d'un traitement permanent qui s'articule autour des thèmes d'actualité.

Diverses représentations du métissage se manifestent néanmoins à travers des traitements journalistiques particuliers. Ainsi, dans un contexte antillais, cette notion peut parfois évoquer la rivalité entre Martiniquais et Guadeloupéens. Dans un contexte local, elle révèle une société où les préjugés de couleur dominent tous les rapports sociaux. Les questions de races et de couleurs traversent toutes les problématiques sociales (Daghmi, 2006). Dès lors, le discours sur le métissage énonce des situations conflictuelles. Il peut dévoiler un racisme intra-martiniquais qui traverse les couches sociales et les générations. La perception du métissage révèle également, d'une part, le rejet de la forte visibilité du Métropolitain (Blanc) à la Martinique, et d'autre part, un refus des thèses du métissage international et de la domination de la culture ou du communautarisme occidental dans ses rapports avec les autres cultures.

Au terme de cette analyse, il est certain que tous les journalistes affirment l'existence d'une communauté martiniquaise distincte par sa langue, sa culture, ses traditions. Les frontières de cette communauté sont ouvertes, mais elles se barricadent dès qu'elle se sent menacée. L'analyse montre que cette conviction provoque des pratiques médiatiques qui mobilisent des marqueurs identitaires pour affirmer son appartenance à une communauté mais aussi pour des logiques marchandes. Cependant, il est difficile de mesurer la nature de cette dimension commerciale. En dépit des lignes éditoriales, la recherche d'identification à un passé commun, à des valeurs communes, semble accréditer davantage la thèse du retour en force de l'affirmation identitaire aussi bien chez les groupes majoritaires que chez les minorités socioculturelles ou ethniques.

Bibliographie

Daghmi F., 2006, « Journalistes et identité en Martinique », *Communication et langages*, juin n° 148, pp. 103-116

Daghmi F., 2009, « Discours journalistiques sur le métissage », *Revue internationale de communication sociale et publique*, n° 2, décembre 2009, pp. 45-54

Daghmi F. et Pulvar, O., 2006, Médias et identités collectives : quand les journalistes disent le « nous ». Dans P. Donatien-Yssa (dir.), *Images de soi dans les sociétés postcoloniales*, Paris, France, Manuscrit, pp. 293-313

De Villanova R. et Vermes G. (dir.), 2005, *Le métissage interculturel. Créativité dans les relations inégalitaires*, Paris, L'Harmattan, 245 p.

Lerat C. (dir.), 2005, *Le monde caraïbe : défis et dynamiques*. Tome 2, *Géopolitique, intégration régionale, enjeux économiques*, Pessac, MSHA, 374 p.

Maigret E., 2003, *Sociologie de la communication et des médias*, Paris, Armand Colin, 287 p.

Mathien M., 1995, *Les journalistes*, Paris, PUF, 127 p.

Ollivier B., 2007, *Identité et identification : sens, mots et techniques*, Paris, Hermès/Lavoisier, 204 p.

Le web journalisme local et les promesses du *Rich Media.* Étude de cas

Bernard Idelson <bernard.idelson@univ-reunion.fr>
LCF-UMR 8143 CNRS/Université de La Réunion

Le Rich Media, ergonomie permettant l'interactivité entre le son, la vidéo et la photo, est souvent présenté par les promoteurs des sites d'information comme annonciateur d'un nouveau journalisme de rupture avec les médias dits anciens. À partir d'études de cas, effectuées sur le terrain réunionnais, et consacrées à deux supports d'information locale en ligne, *Linfo.re* et *Zinfos 974*, la communication questionne les promesses de lieu, de lien et de temporalité énoncées par leurs acteurs. En confrontant les discours des producteurs avec la réalité des dispositifs et des produits, elle montre comment leurs représentations sont empreintes de déterminisme technique. Afin de mieux appréhender les transformations du journalisme local, le propos suggère de recentrer l'analyse sur ses aspects sociétaux et généalogiques.

Terrain et contexte :

La confrontation du paysage médiatique régional à l'ère électronique est l'objet de travaux récents sur les transformations du journalisme régional en France hexagonale[516]. Nous proposons de nous intéresser à la situation de La Réunion. Il s'agit de comparer les promesses énoncées par les promoteurs de sites d'informations locales qui misent sur les potentialités techniques du *Rich Media* - ergonomie facilitant l'interactivité entre son, vidéo et photo – et les réalités de quelques productions et pratiques journalistiques.

À ce propos, le terrain réunionnais, de par son enclavement insulaire et sa situation de région ultrapériphérique européenne, se révèle particulièrement heuristique pour aborder la question de la transformation et de *l'invention* (Ferenczi, 1993, Ringoot & Utard, 2005) de ce qui est annoncé comme un « nouveau journalisme ». L'analyse empirique porte sur trois aspects d'évaluation des promesses évoquées :

- **les promesses de lieu** : le rapport à l'espace des lecteurs, téléspectateurs, et/ou auditeurs locaux, les situe dans une communauté de réception qui était cantonnée à l'île jusqu'à l'arrivée d'Internet en 1996. Ce rapport – quasi anthropologique – est celui qu'entretient en général un public composé d'îliens. Dorénavant, cette proximité se révèlerait entièrement indépendante du lieu de diffusion. Le sentiment d'appartenance à un territoire serait alors éprouvé par un groupe social qui s'investirait dans un espace toujours qualifié d'espace public local (Watin, 2005), mais qui deviendrait du coup plus idéel et symbolique que matériel. Il s'agit ainsi d'observer si l'espace régional se transforme en lieu imaginé, participant à un phénomène de *mondialisation du local* (Appadurai, 2001).
- **les promesses de lien** : l'aspect collaboratif des sites est mis en avant de manière récurrente par leurs acteurs. L'un d'entre eux, directeur du site *Zinfos 974,* propose à ses lecteurs qui réagissent dans des espaces dédiés, de les appeler par le néologisme créole « *zinfonautes* ». Il leur confère ainsi un statut de participants au débat public, au sein d'un cadre parfaitement orchestré.

516 Notamment dans le cadre du REJ (Réseau d'Études sur le Journalisme) : www.surlejournalisme.com. (Damian B., Ringoot R., Thierry D., Ruellan D., 2001).

- **les promesses de temporalité :** les potentialités du *Rich Media* sont présentées ici comme annonciatrices d'un nouveau rapport au temps des médias locaux en ligne. Ceux-ci seraient désormais en mesure de « couvrir » l'actualité en temps réel. La temporalité éditoriale – quotidienne – de la PQR s'en trouverait ainsi bouleversée. Les services accessibles par la téléphonie mobile permettent dorénavant une convergence technique multi supports médiatiques, promettant une nouvelle ère de l'information permanente, instantanée, perpétuelle, consultable « *partout, et tout le temps* »[517].

L'observation *in vivo* de la fabrication de l'information de ces sites ainsi que l'analyse de leurs contenus et de leurs formats de production permet de questionner ces promesses.

Problématique :

Transformation du journalisme

Le cadre problématisant de cette étude de cas[518] est celui de travaux récents sur les transformations et la dispersion (au sens foucaldien du terme) du journalisme en général (Ringoot & Utard, *idem* ; Augey *et al.*, 2008). Les études à visée empirique menées à La Réunion s'inscrivent dans plusieurs programmes consacrés aux changements de l'activité « journalisme ». Cet objet est considéré comme une activité sociale, historiquement constituée et évolutive – qui peut échapper aux seuls groupes professionnels des journalistes – et qui est abordée au sein du même champ disciplinaire des SIC. Il s'agit ainsi de l'appréhender par l'ensemble des discours produits par plusieurs acteurs appartenant ou non à la profession. Ainsi, la démarche « *joint volontiers à l'analyse du produit l'observation des producteurs : journalistes, médias, sources et communicateurs*. » (Augey *et al.*, *idem* : 13). L'aspect collaboratif des sites étudiés permet d'élargir l'analyse - dans d'autres travaux que ceux dont nous rendons compte ici - vers le public récepteur, et à son tour acteur profane de la production journalistique.

On postule que l'apparition de nouvelles potentialités techniques ne provoque pas de ruptures immédiates de production ou de pratiques journalistiques. Relevant davantage d'un processus de transformation permanente du journalisme local que d'une révolution technologique disruptive, les nouvelles logiques éditoriales locales revêtent « *des formes partagées – mais non moins organisées – entre expertise journalistique « classique », communication institutionnelle ou publicitaire, et intervention collaborative et ordinaire d'usagers (au sens où de Certeau et Giliard, 1983, l'utilisent)* » (Idelson, 2009 : 302) .

In globo, la présente recherche se situe dans une certaine continuité de travaux anciens ou récents sur le journalisme (synthétisés par Neveu, 2004) et qui ont « *participé du mouvement général des sciences humaines et sociales passant des modèles structuraux vers l'étude des interactions » (*Ringoot & Utard, *ibid.* : 13).

S'agissant d'analyse des discours produits par les promoteurs des sites d'information, la recherche utilise l'approche théorique critique de l'Internet initiée déjà depuis une dizaine d'années (Wolton, 1999 Breton, 2000). Les discours « enchanteurs », imprégnés, entre autres, d'une « croyance » cybernéticienne, et empreints de déterminisme technique, à propos du « web 2.0 » et à présent du « web 3.0 » (Rebillard, 2007), sont ainsi examinés d'un point de vue plus distancié, extérieur à toute apologie technophile comme à toute méfiance

517 Il s'agit du slogan de lancement du site *Linfo.re* qui fait partie de notre corpus. La promesse n'est pas nouvelle si on se souvient – bien que les contenus éditoriaux ne soient en aucun cas comparables – du titre du journal collaborationniste *Je suis partout*...

518 Etude de cas s'inscrivant dans une recherche plus vaste sur l'histoire et les transformations des médias d'information réunionnais dans le cadre des programmes du LCF/UMR 8143 du CNRS/Université de La Réunion.

technophobe. Par ailleurs, la mise à distance des discours prophétiques a souvent permis d'en dégager les racines idéologiques (Mattelart, 1999).

Deux sites, objets d'observation : Linfo.re et Zinfos 974

Dispositif, discours de producteurs, produits (synthèse)[519]

Linfo.re

Le site *Linfo.re* est lancé en février 2009 par la chaîne privée locale Antenne Réunion, première audience de l'île[520]. Il appartient au groupe Antenne Réunion qui oriente sa stratégie de développement en direction d'internet (*Linfo.re* coexiste avec trois autres sites de la chaîne qui possède également des parts dans un site d'annonces immobilières et dans un autre communautaire), ainsi que de la télévision numérique terrestre (prévue dans l'île en 2011). Dans un discours promotionnel, le modèle économique de la diversification multimédia des supports est mis en avant par le patron de l'entreprise :

« *Alors qu'Antenne Réunion est devenue une love mark c'est l'opportunité pour nous de renforcer et d'enrichir les liens avec les Réunionnais »*[521].

Deux journalistes de la rédaction télé ont été détachés pour officier essentiellement sur le site *Linfo.re.* Installés au centre du *desk*, dans un espace baptisé « ilot web », ils sont au cœur des interactions de la rédaction, pouvant intercepter tel ou tel sujet produit pour alimenter le site. *Linfo.re* n'assure ainsi qu'une petite partie de son *contenu web*, réinvestissant la plupart du temps les ressources des JT (de la mi-journée et de la soirée) de la chaîne. Lorsqu'ils sont sur le terrain pour préparer les sujets du JT, les JRI[522] ont pour consigne de correspondre avec le responsable du site d'information. Mais, dans la pratique, absorbés par leur tâche, ils rapportent des images à la rédaction pour faire face à l'urgence du JT, puis les proposent éventuellement au site. Sollicités par le responsable éditorial du site, il peut leur arriver d'envoyer immédiatement des photos destinées à la mise en ligne. Ils utilisent alors leur téléphone mobile et leur ordinateur (avec la technologie 3 G) pour acheminer les informations urgentes (le plus souvent des faits divers). L'information a alors « deux vies »[523] ; celle transmise rapidement par texte et photo à partir du terrain. Puis une autre, en images, lorsque le journaliste revient à la rédaction pour monter son sujet. Le responsable de la rédaction souligne à ce propos la faible qualité de photos « pixellisées » qui lui sont transmises par téléphonie mobile. L'équipement technique ne permet pas pour l'instant l'envoi de vidéos en direct.

Chef d'orchestre éditorial, le responsable du *desk web* assure la coordination des journalistes de la rédaction de la chaîne sur le terrain, mais reste lui-même sédentaire. Il alimente le contenu de son site en fonction de plusieurs paramètres : les reportages rapportés par les JRI, les taux de fréquentation des internautes, et les flux de l'AFP à laquelle le groupe est abonné.

519 L'enquête qui a servi à alimenter cette analyse en données est composée d'observations *in situ* des rédactions web, d'entretiens avec des journalistes web, des responsables de sites, des internautes réunionnais installés en métropole. Des corpus événementiels (observation *in vivo* d'événements particuliers) ont également été captés à l'aide de veille numérique et analysés. Compte tenu de la place impartie, seule une partie de ces données est exploitée ici. Une montée en généralité ne peut intervenir qu'après la confrontation à d'autres contextes et d'autres focales analytiques ; c'est ce type d'approche compréhensive – le sens que les acteurs donnent à leurs actions y est considéré - qui permet ensuite d'interroger les modèles établis dans d'autres situations occidentales.

520 Médiamétrie, avril 2010.

521 Interview sur *Linfo.re* de Christophe Ducasse, pdg du groupe Antenne Réunion, 9/04/2009.

522 JRI : Journaliste reporter d'images.

523 L'expression est utilisée par Laurent Ample, responsable du site *Linfo.re*, qui reconnaît et déplore la faible qualité des photos pixellisées transmises dans l'urgence (entretien réalisé à la rédaction de *Linfo.re*, 2/04/2010).

La fréquentation du site est ainsi scrutée en permanence, et conditionne le propre contenu éditorial :

« *C'est un peu un cercle vicieux : si je m'aperçois que tel fait divers génère de la fréquentation, je vais le positionner en page centrale, mais, du coup, cette information sera plus consultée que d'autres* ».[524]

Deux outils d'analyse sont utilisés : le logiciel *Charbeat* qui permet en temps réel d'observer quelles pages ou quelles zones sont consultées, et l'analyse d'audience *Google Analytics* qui livre différents paramètres : nombre d'internautes, nombre de pages « cliquées », temps de consultation, synthèse géographique, etc. Ces données constituent autant d'arguments pour les annonceurs.

Il est cependant complexe d'établir des statistiques moyennes : les chiffres de fréquentation varient selon le jour et l'heure. L'origine géographique des internautes est également difficile à définir : des internautes basés à La Réunion pouvant utiliser un serveur national (avec un suffixe .fr). En moyenne, 30 à 40 % des connexions des 15 000 internautes annoncées seraient extérieures à l'île. Mais afin de ne pas dissuader les annonceurs provenant essentiellement de La Réunion, les opérateurs du site préfèrent rester discrets sur ce pourcentage[525].

Concernant l'aspect collaboratif du site, le dispositif prévoit un espace classique de réactions des internautes. Le responsable du site fait également office de médiateur et supprime les attaques excessives et les diffamations « quand il le peut ». En matière de contenu, la place réservée à l'actualité de la diaspora réunionnaise installée hors de l'île reste relativement limitée.

« *Nous avons quelques collaborations avec des sites comme Réunionnais du monde ou Nout'Réunion dont nous reprenons les informations. Des associations nous contactent également, mais une fois que tu as annoncé le spectacle de tel ou tel chanteur, tu ne peux pas répéter l'info indéfiniment* ».

Peu à peu, des transformations éditoriales interviennent : la maquette du site est régulièrement rénovée avec des changements de couleur. Le JT d'Antenne est accessible en ligne (via un lien à un autre site du groupe) après sa diffusion sur la chaîne, ce qui permet, comme le reconnaît le responsable du site, d'augmenter les temps de connexion.

Mais, d'une manière générale, le slogan diffusé en générique de la fin du Journal télévisé, « l'info continue en direct et en vidéo sur www.linfo.re », n'apparaît guère encore effectif.

« *Nous ne sommes que deux : la première chose que je fais dès que j'arrive le matin à 6 heures, est de réactualiser les dates des sujets locaux, les sujets nationaux sont alimentés automatiquement en permanence par le flux AFP : il faut que les internautes aient l'impression que le site fonctionne vraiment 24 h sur 24 ».*

Zinfos 974

Créé en septembre 2008, dans la continuité du blog d'opinion de son promoteur, ce média essentiellement en ligne semble connaître un développement rapide. En quelques mois, l'organigramme de la rédaction s'est étoffé, passant d'un à sept journalistes dont un employé à mi-temps. Son créateur, Pierrot Dupuy, issu de la PQR réunionnaise à laquelle il collabore depuis une trentaine d'années, annonce un « *journalisme qui dénonce, qui réagit, qui ose dire* ». L'information présentée comme étant « en continu » est essentiellement composée de sujets locaux, complétée parfois de nouvelles nationales, « *quand cela peut intéresser les Réunionnais*, *comme l'annonce de la vente des médicaments sur internet* » et plus occasionnellement régionales.

524 *Idem*, entretien L. Ample.

525 Durant la journée du 1er avril 2010, des internautes en provenance de 64 pays ont été comptabilisés en consultation du site par *Google Analytics*. Les enquêtes Médiamétrie internet (audience, analyse de trafic, etc.) ne sont pas encore effectives à La Réunion. L'institut Ispos a tenté une mesure d'audience des sites d'information locaux, mais les résultats ont été contestés par les intéressés (« Web, le prix de l'info », *Le Quotidien*, 15/09/2009).

Le « Blog de Pierrot », composé essentiellement de commentaires politiques, suscite des réactions assez nombreuses (comparées à celles des autres sites réunionnais) des internautes. Le positionnement du média est présenté de la sorte :

« *Il y a trois niveaux, mon blog qui est un blog d'opinion, qui relate mes opinions d'homme de droite que tout le monde connaît, le site qui est neutre, et les commentaires des* zinfonautes *qui sont divers, à droite comme à gauche (...) Par ailleurs, j'ai fondé une association qui lutte contre la corruption, et par son intermédiaire, j'ai porté plainte contre un certain nombre de personnalités de tout* ».[526]

Une attention est portée à cet espace blog, où « dès le départ », une relecture rapide des *posts*[527], permet aux internautes d'échanger des arguments, « *presque à la vitesse d'un forum, mais en étant modéré quand même* ».

Les différents « commentaires sur les commentaires » ou sur les « affaires » proposés par Pierrot Dupuy génèrent ainsi du flux, et leur instigateur, qui n'hésite pas à se transformer en rhéteur, reconnaît un certain goût pour la polémique :

« *Créole y aime batay coq* » (Les Réunionnais aiment bien les combats de coq, les escarmouches).

Une moyenne de 15 000 internautes/jour est également annoncée (avec des pointes de 17 000 pendant les élections régionales de mars 2010), dont parfois un pourcentage nettement plus important pour le blog.[528]

Compte tenu de la position dominante d'un fournisseur d'accès national, il est également difficile d'établir une géographie des internautes. Selon le promoteur du site, ces internautes proviendraient en grande partie de La Réunion. Ces cyber-lecteurs réunionnais constitueraient également la quasi-totalité des auteurs des réactions postées sur le blog ou sur la partie information générale du site.[529]

Comme pour le site *Linfo.re*, la temporalité propre au média web peut être observée. Les informations sont transmises au secrétaire de rédaction qui, selon leur format, les insère plus ou moins rapidement en ligne. Munis d'une caméra légère à disque dur intégré, d'un ordinateur et d'une clef 3 G, les journalistes peuvent, en pratique, être relativement autonomes pour envoyer textes, photos ou vidéos. Dans les faits, on constate le plus souvent un différé impliqué par les différentes étapes techniques à réaliser : transmission des fichiers, conversion aux différents formats[530]. L'utilisation de la vidéo en direct est évitée : en cas d'événement d'actualité « chaude », des images brutes peuvent être envoyées, sans montage et sans voix off, mais la qualité de la production s'en trouve alors altérée. Par ailleurs, le rédacteur en chef du site considère que les capacités de débits proposés par les fournisseurs d'accès à La

526 Entretien avec Pierrot Dupuy au siège de *Zinfos 974* (12/04/2010).

527 Message, ou contribution, ou article, ou réaction envoyé par e-mail.

528 « *Lorsqu'on rédige un article, on a accès en direct aux chiffres de consultation, et il arrive qu'il peut y avoir 5000 consultations du blog contre seulement 500 pour un article d'information* », constate une journaliste de *Zinfos 974*.

529 Quelques enquêtes qualitatives menées auprès d'internautes réunionnais installés en métropole semblent corroborer cet aspect, mais aucune donnée quantitative sur les pratiques de ces internautes réunionnais n'est pour le moment disponible. (Enquêtes réalisées dans le cadre du LCF/UMR 8143 du CNRS, ou enquête mobilité de l'association AMARES, avril 2009, consultable sur le site Réunionnais du monde : http://www.reunionnaisdumonde.com/spip.php?article2412)

530 Les vidéos sont montées avec le logiciel Final Cut (format .mov) puis sont converties avec le logiciel Flash Encoder pour être diffusées sur le web (au format Flash Vidéo, .flv, généralement utilisé via le lecteur Adobe Flash Player, ce qui permet d'incorporer les images aux animations Flash du site).

Réunion constituent en l'état actuel des réseaux un frein au développement de la diffusion des vidéos en ligne[531].

Sur le site, les images vidéo sont donc en majorité constituées d'interviews réalisées en extérieur en plan fixe ou de débats sur tel ou tel thème d'actualité organisés en interne entre des journalistes de la rédaction (généralement entre le rédacteur en chef et le journaliste politique de la rédaction).

Comme sur d'autres sites locaux, les situations de direct sont gérées en ayant recours à la téléphonie mobile.

« *Lors de la visite de Sarkozy à Pierrefonds, j'ai retransmis des photos, et même quelques images en direct avec mon Iphone. J'ai dicté en même temps mon papier par téléphone. Un autre journaliste était présent avec son ordinateur et a envoyé une vidéo et un texte un peu plus tard* ».[532]

Résultats (partiels) et conclusion :

La confrontation des discours des producteurs, des dispositifs et des produits permet de constater que si la presse en ligne génère indéniablement des transformations dans la PQR, ces changements ne correspondent pas forcément à la prophétie annonciatrice de multimédias globaux/locaux et instantanés.

Quel serait ce **lieu autre**, territoire universel de diffusion des médias en ligne ? Il semble reposer sur une représentation de nouveaux lecteurs, téléspectateurs, auditeurs, celle d'un public étendu – fantasmé ? – par certains producteurs. Il s'appuie certes sur le phénomène mondial de déplacements massifs et récents de populations et sur les potentialités de relations qui leur sont offertes dorénavant par les Technologies de l'information et de la communication (Tic). Dans certains pays, ou régions comme les DOM, ce mouvement se traduit par un processus de *diasporisation* principalement à destination de la métropole. Il est alors question de « diaspora performée par internet » (Simonin, Watin, Wolff, 2009) ; les Tic inventeraient ainsi une nouvelle catégorisation des émigrés réunionnais en métropole, reliés dorénavant par des réseaux numériques qui rendraient caduques toutes les contraintes de « l'émigration subie » du passé, liées à l'éloignement et à l'isolement. Certes, l'étude des publics des sites réunionnais d'information comme ceux des « réseaux sociaux » numériques, reste évidemment à développer. Mais les données présentées *infra* montrent que la presse en ligne locale se destine plutôt – ne serait-ce qu'en raison du modèle économique sur lequel elle repose – à des internautes majoritairement connectés depuis leur île. Ce constat n'élude cependant pas le fait qu'à La Réunion, en raison de l'insularité et de l'éloignement avec la métropole, l'observation des médias, traditionnels ou en ligne, permet de s'interroger en permanence sur le rapport entre communication et territoire, entre le *lien et le lieu*, entre *un ici et un ailleurs* emblématiques (Simonin, 2008).

À propos précisément de la **question du lien**, lorsque les promoteurs louent les capacités techniques de leur entreprise à créer du liant entre les internautes, cet aspect participatif concerne davantage ceux qui vivent à La Réunion : les sujets traités sont surtout liés à la vie quotidienne des habitants de l'île, et très peu aux environnements ou aux activités des communautés « diasporées »[533].

La sollicitation constante des internautes, invités à donner « leur avis » sur tel ou tel sujet, y compris dans des formats forum dédiés, révèle des stratégies éditoriales particulières, décrites

531 Grâce aux câbles sous-marins en fibre optique, l'île propose une offre fiable en haut débit, bien qu'un peu moins performante que celle de la métropole. Les 70 % de foyers connectés à Internet le sont dorénavant à majorité en haut débit (Ipsos).

532 Entretien Pierrot Dupuy, *idem*. L'aéroport de Pierrefonds est situé dans le sud de l'île, où a atterri l'avion présidentiel lors de la visite de Nicolas Sarkozy en janvier 2010.

533 300 000 Réunionnais vivraient hors de l'île, tandis que 800 000 habitants sont recensés dans l'île (Insee).

par ailleurs (Idelson, 2008). La pratique collaborative, dans les matériaux présentés ici, s'avère minoritaire en pourcentage d'internautes. Elle est encadrée (par une médiation de fait), voire orchestrée dans le cas de sujets d'opinion (afin d'alimenter le « buzz », et, par conséquent, de générer du flux).

La troisième promesse évoquée a trait à la **temporalité** de l'information numérique : ces objets permettent d'aborder plus précisément le thème du présent des médias, souvent théorisé en termes d'interrelations entre supports et techniques (Vitalis, Tétu, Palmer, Castagna : 2000).

Le rythme de la publication (journalier, hebdomadaire, etc.) de la presse classique ponctue le temps social ; celui de la presse en ligne entend modifier le contrat de lecture, dans le cas présent, de consultations. Au début des années 2000, lors de l'apparition des sites d'information réunionnais, on a pu remarquer une sorte de mimétisme avec les *déictiques de la quotidienneté* de la PQR (Ringoot, 2001 : 297). Le journal en ligne n'était en sorte qu'une version numérisée du journal papier, et qui en adoptait la même construction temporelle. Peu à peu, des actualisations sont apparues au fil de la journée (et non de la nuit), mais, comme on l'a observé, sans rapport avec le direct radiophonique, ou celui de la mise en scène « cérémonielle » de la télévision (Dayan, Katz, 1996). Le présent de l'information locale en ligne n'apparaît pas encore effectif, il n'exploite nulle *occurrence* (au sens utilisé par Ricœur), qui pourrait être rendue publique à l'instant où elle se produirait. Les sites d'information réunionnais en ligne devancent la temporalité des versions papiers, mais en empruntent toujours les rites et les formats. Les vidéos constituent certes un apport, mais comme un supplément, comme un « bonus » qui rappellerait un peu la façon dont certains éditeurs de presse glissent un dvd dans leur publication spécialisée, dans une logique promotionnelle. Ainsi, plus que l'assurance d'une omniprésence de l'actualité, c'est finalement la possibilité d'un accès à l'information en tout lieu que les détenteurs d'abonnements spéciaux à la téléphonie mobile peuvent obtenir[534].

À La Réunion, les promesses techniques de l'instantanéité du *Rich Media* ne sont pas encore tenues pour des raisons de coût (humain et matériel), et d'infrastructures (débit encore insuffisant des bandes passantes). Alors que dans les discours technicistes des promoteurs, on retrouve le ton enchanteur des technophiles, annonçant toujours des jours meilleurs :

« La presse écrite est morte. Nous allons les griller. Puis nous lancerons une web radio et une web télé, avec une régie numérique. Tout cela peut s'effectuer avec des investissements moindres ».[535]

A contrario, face à ces effets d'annonce, il ne serait sans doute guère plus justifié de céder à une technophobie réductrice. Les médias d'information en ligne conquièrent chaque jour de nouvelles adhésions (d'internautes, d'annonceurs, voire d'actionnaires). Mais les progrès de la technologie ne suffisent pas à l'expliquer : d'autres paramètres sociaux, historiques, économiques peuvent être avancés[536]. Les modèles économiques reposent sur une expérience ancienne des stratégies locales de presse. Ainsi, *Linfo.re* poursuit une logique de développement de groupe multimédia, tandis que *Zinfos 974* s'inscrit dans une tradition

534 Grâce à a technologie WAP (*Wireless Application Protocol*) qui permet l'accès à des services internet depuis un téléphone portable.

535 Entretien P. Dupuy, *idem*. Ironie des nouvelles technologies : pour transmettre en direct au Secrétaire de Rédaction le texte qui accompagne la photo, envoyée instantanément par téléphonie mobile, les rédacteurs dictent leur papier au téléphone, à l'instar des reporters de *Paris-Soir* qui, avant-guerre, énonçaient également leurs feuillets par téléphone depuis le lieu de reportage, aux sténos de presse de la rue Réaumur...

536 Le caractère ancien de l'émigration réunionnaise en métropole, par exemple, montre bien qu'en matière de liens entretenus par la diaspora et l'île, les réseaux techniques n'expliquent pas les réseaux sociaux.

d'opinion, propre à la presse réunionnaise depuis ses origines. Le message médiatique se construit au sein d'un espace de normes définies par les journalistes (Breton, 1995 : 74). Avec la pratique du cyber-journalisme, on constate une plasticité plus grande de ces normes qui évoluent vers d'autres cadres communicationnels. Ceci n'empêche pas les producteurs de les présenter comme étant toujours constitutives de la profession. Les médias en ligne ne sont donc ni « nouveaux », ni « anciens » ; ils participent au processus de transformation permanente du journalisme en général, et du journalisme local en particulier. C'est la raison pour laquelle l'approche généalogique et historiographique de ces webmédias locaux doit sans doute être approfondie (Idelson, 2006).

Si l'on considère le journalisme comme une pratique sociale, cette observation, très succincte et focalisée sur la question des perspectives liées aux innovations techniques, permet de fait de penser les enjeux de la transformation. L'activité « Journalisme » traverse des sphères sociétale, politique, idéologique, culturelle et technologique, elles-mêmes en mouvement et, par conséquent, en *invention* (Ringoot & Utard, *ibid.*). Ainsi les études sur le journalisme se déclinent de plus en plus au pluriel : elle peuvent concerner les pratiques discursives, les dispositifs de production avec leurs normes induites elles aussi en variation, les contenus analysés par une approche sémiotique, les logiques économiques entrepreneuriales, organisationnelles, les publics, ou encore la sociologie des professionnels patentés comme celle des producteurs *ordinaires* ou profanes (bloggeurs, cyber-lecteurs).... Dans cette perspective, les médias réunionnais qui produisent un effet « loupe » au sein d'un petit territoire, s'avèrent particulièrement heuristiques à analyser.

Bibliographie

Appadurai A. 2001, Après le colonialisme. Les conséquences culturelles de la globalisation, Payot, Paris.

Augey D., Demers F., Tétu J-F., (s/d), 2008, Figures du journalisme, Brésil, Bretagne, France, La Réunion, Mexique, Québec, Presse de l'Université de Laval, Québec.

Breton P., 1995, « La presse régionale entre le fait universel et le commentaire local », Études de communication, n° 17, pp. 73-89.

Breton P., 2000, Le culte de l'internet, La Découverte, Paris.

Certeau (de) M. & Giard L., 1983, L'ordinaire de la communication, rapport au ministère de la Culture, Dalloz, Paris.

Damian B., Ringoot R., Thierry D., Ruellan D., (s/d), 2001, Inform@tion.local. Le paysage médiatique à l'ère électronique, L'Harmattan, Coll. « Communication et Civilisation ».

Dayan D., Katz E, 1992, La télévision cérémonielle, Paris, Puf.

Ferenczi T., 1993, L'invention du journalisme en France, Plon, Paris.

Idelson B., 2006, Histoire des médias à La Réunion, de 1946 à nos jours, Le Publieur, Paris.

Idelson B., 2008, « Médias en ligne en contexte réunionnais : stratégies de presse », Enjeux et usages des Tic, Médias et diffusion de l'information : vers une société ouverte, (s/d M. Meimaris & D. Gouscos), Tome 1, Gutenberg, Athènes, pp. 249-260.

Idelson B., 2009, « Partout, tout le temps ! ». Presse régionale en ligne : dispositifs et stratégies éditoriales multimédias. Le cas de La Réunion », H2PTM'09, Hermès-Lavoisier, pp. 299-312.

Mattelart A., 1999, Histoire de l'utopie planétaire. De la cité prophétique à la société globale, Paris, La Découverte.

Neveu É., 2004, Sociologie du journalisme, La Découverte, Paris.

Rebillard F., 2007, Le web 2.0 en perspective. Une analyse socio-économique de l'internet, L'Harmattan, coll. Questions contemporaines.

Ringoot R. & Utard J-M., 2005, Le journalisme en invention. Nouvelles pratiques, nouveaux acteurs, Presses Universitaires de Rennes, ResPublica.

Ringoot R., 2001, « L'information perpétuelle », Inform@tion.local. Le paysage médiatique à l'ère électronique, L'Harmattan, pp. 293-305.

Simonin J., 2008, « Médias indo-océaniques et ethnogénéricité », Journalismes dans l'océan Indien. Espaces publics en questions, (s/d B. Idelson), L'Harmattan, coll. « Communications et civilisations », pp. 37-52.

Simonin J., Watin M., Wolff É., 2009, « Comment devient-on Réunionnais du monde ? Une diaspora performée par internet », Tic et Société, vol.3, n°1-2 : http://ticetsociete.revues.org/653

Rebillard F., 2007, Le web 2.0 en perspective. Une analyse socio-économique de l'internet, L'Harmattan, Questions contemporaines.

Watin M., 2005, Les espaces urbains et communicationnels à La Réunion. Réseaux et lieux publics, L'Harmattan.

Vittalis A., Tétu J-F., Palmer M., Castagna B., (s/d), 2000, Médias, temporalités et démocratie, Paris, Apogée.

Wolton D., 1999, Internet et après ? Une théorie critique des nouveaux médias, Flammarion, Paris.

Au cœur de l'action motrice : l'information

Emmanuelle Jacques <emmanuelle.jacques@univ-montp3.fr>
Université de Nice-Sophia Antipolis (LASMIC, E.A. 3179)

Notre recherche s'applique à observer les usages de la console Wii et à comprendre comment les différents espaces physique, virtuel et imaginaire « tiennent ensembles » dans le jouer. Nous rejoignons dans cette recherche le programme théorique de la cognition distribuée et les questions de médiation interactive et dynamique des interfaces en réalité augmentée. Notre question générale est : dans les usages de la Wii, comment s'effectue la coordination entre les actions des joueurs, les représentations que se font les concepteurs des joueurs (devenus des joueurs occasionnels) et les interfaces de plus en plus tangibles et ubiquitaires ? Dans cet article nous proposons d'exposer une partie de notre analyse, notamment la partie qui répond à la question : quel contexte du « jouer » mobilise l'engagement des joueurs ? Des gestes étonnants apparaissent alors, réalisés dans un objectif épistémique et non pragmatique. Nos corps auraient ainsi une inclination particulière à agir en compréhension et de manière réflexive. L'action des joueurs sur la Wii apparait ancrée dans l'information.

La console Wii bouleverse les modalités d'interaction des objets informatiques que nous avons l'habitude d'utiliser. Son succès important en fait aujourd'hui la console la plus vendue au monde (plus de 50 million de consoles vendues dans le monde) avec des résultats au dessus des chiffres habituels des marchés des jeux vidéo. En même temps dans nos salons, s'installe une console de jeu vidéo aux allures très discrètes, de couleur blanche elle connecte une petite barre de caméras infrarouges à un accéléromètre pour venir capter les corps en mouvement. Avec ces interfaces tangibles apparait donc le « touché » dans l'interaction homme-ordinateur. L'affichage se fait alors sur écran ou par vidéoprojecteur. L'interface tangible reste encore majoritairement une télécommande que l'imaginaire des joueurs transforme au grès des jeux et des situations en différents objets plus ou moins insolites. La métaphore du bureau est alors remplacée par une métaphore de la mimésis; l'objet fait corps avec le joueur et de drôle de petits avatars aux allures clownesques retransmettent les mouvements captés dans l'interface graphique. La précision du curseur dans la métaphore du bureau est remplacée par cinq points d'entrées s'activant dans le mouvement du corps. Il va falloir « accrocher » dans le mouvement la mise en interactivité avec l'avatar. L'entrée intuitive et la fluidité dans les actions en mouvement permet de s'engager facilement dans le jeu. Notre recherche s'applique à observer les usages de la console Wii et à comprendre comment les différents espaces physique, virtuel et imaginaire « tiennent ensembles » dans le jouer. Nous rejoignons dans cette recherche le programme théorique de la cognition distribuée et les questions de médiation interactive et dynamique des interfaces en réalité augmentée.

Notre question générale est : dans les usages de la Wii, comment s'effectue la coordination entre les actions des joueurs, les représentations que se font les concepteurs des joueurs (devenus des joueurs occasionnels) et les interfaces de plus en plus tangibles et ubiquitaires ? Dans cet article nous proposons d'exposer une partie de notre analyse, notamment la partie qui répond à la question : quel contexte du « jouer » mobilise l'engagement des joueurs ? Des gestes étonnants apparaissent alors, réalisés dans un objectif épistémique et non pragmatique. Nos corps auraient ainsi une inclination particulière à agir en compréhension et de manière réflexive. L'action des joueurs sur la Wii apparait ancrée dans l'information.

L'action épistémique

Nous pensons que la théorie de la cognition distribuée peut nous aider à mieux comprendre comment s'organisent les systèmes sociotechniques dans une situation naturelle. L'étude des activités humaines, dans leur quotidien, fait surgir trois observations particulières :

- les processus cognitifs peuvent être distribués à travers les membres d'un groupe social.
- les processus cognitifs cherchent une coordination entre les structures internes et externes (équipement et environnement).
- les processus sont distribués dans le temps sur une trajectoire où les événements précédents peuvent transformer la nature des événements à venir.

Dans ce courant théorique, nous nous sommes intéressés particulièrement aux études réalisées sur le jeu vidéo Tétris. Ainsi à partir de l'interaction observée dans ce jeu, Kirsh et Maglio (1994) défendent l'existence de deux types d'actions intimement liées : « l'action pragmatique », définie comme la performance pour atteindre des objectifs physiques, et « l'action épistémique » définie comme la performance pour retrouver une information cachée ou difficile à comprendre mentalement. Leur recherche s'intéresse aux actions manuelles qui aident la reconnaissance visuelle et la cognition dans des activités non symboliques. Si certains problèmes cognitifs et perceptifs sont faciles et plus vite résolus par l'action physique directe que par une série d'actions mentales, la performance de l'action d'ensemble n'est pas réalisée dans l'objectif d'un avantage pragmatique, mais à des fins de meilleure compréhension : ce qui induit des « actions épistémiques », qui peuvent apparaître comme impertinentes vues de l'extérieur. Ainsi il existerait des mouvements « extras » qu'il est plus rentable de réaliser physiquement, même s'ils paraissent contraires ou aberrants au vu de l'objectif initial. Ces actions n'ont pas de planification, elles sont utilisées pour changer les données afin de simplifier la résolution du problème. Beaucoup de modèles cognitifs discréditent ses actions car elles paraissent résulter d'une démotivation ou être superflues, alors qu'elles jouent un rôle important dans la mise à l'épreuve de la performance humaine.

Méthodologie

En opposition avec l'approche positiviste, nous substituons à la logique des sciences physiques ou de l'expérimentation l'état brut ou naturel du phénomène. Notre recherche s'attache à révéler le monde sensible qui caractérise une situation « naturelle », elle s'inscrit dans une approche qualitative. Pour aider le regard de l'observateur-chercheur à percevoir les phénomènes qualitatifs tout en ne perdant pas de vue la globalité de la situation, nous proposons l'utilisation d'enregistrements vidéographiques et l'extraction d'images illustrant les moments significatifs des phénomènes et événements observés. Véritable extension de nos sens, cet outil permet de fixer et révéler des situations complètes sans biais sélectif d'un « pertinent » versus de « l'impertinent ». Le temps de cette étude, la caméra nous a permis en tant qu'observateur d'être présent dans un espace-temps privé sans y être véritablement, et de saisir ainsi une dimension de vie ordinaire dans la maison. L'enregistrement vidéo est devenu un instrument technique nous servant ici à capter l'ensemble de la richesse des interactions. Dans notre observation, le dispositif mis en place est entièrement géré par les usagers, après quelques consignes, et ils sont autonomes dans leur décision de l'activer ou non.

Malgré l'importance en équipement du dispositif sociotechnique mis en place, nous désirons être le moins intrusif possible. Des événements non-cadrés dans l'image en mouvement se révèlent sous forme d'indices sonores : le son exprime souvent un hors-champ vivant et multiple. Concrètement, une caméra est cadrée sur la scène d'interaction de la Wii, et un magnétoscope enregistre l'écran de jeu en simultané : ils sont activés par les joueurs eux-mêmes, une dizaine de cassettes DV étant laissées à disposition. Les joueurs gèrent eux-mêmes les enregistrements. Ce dispositif a été placé dans 6 familles différentes, volontaires durant une dizaine de jours chacune. Nous avons donc réuni deux mois d'enregistrements vidéographiques.

Le but est d'avoir une double vision : l'écran de jeu et les joueurs en interaction. Sur certaines séquences, nous pouvons même fusionner les deux visions afin de créer une troisième réalité où espace de jeu et image virtuelle se superposent. La vidéo devient ainsi la trace d'un vécu, par sa technique proche de la photographie ; elle enregistre une séquence de réalité qui, bien que cadrée, reste brute car sans effets et sans montages.

Pour extraire des informations de ces données vidéographiques, nous regardons plus précisément ce qui se passe lorsque les joueurs ne réussissent pas l'action engagée et lorsque le flux de l'activité est interrompu : en quoi y a-t-il interruption ? Que se passe-t-il lorsque le joueur n'arrive pas à réaliser l'action à effectuer ? En regardant particulièrement les gestes, nous portons une attention particulière à ceux qui paraissent aberrants quant à l'objectif pragmatique : ne sont-ils pas l'expression d'une dimension épistémique de l'action ? Pour ce faire, nous nous sommes attachés à identifier des points d'ancrage entre les interfaces, l'objet, les joueurs et le milieu associé. Nous appelons « point d'ancrage » un point construit par le joueur entre son action et la réponse sur l'interface graphique lui permettant de vérifier et de sentir le contrôle qu'il a sur son action et donc de l'évaluer en cours d'action. Ils permettent de tester et sentir les collisions et contraintes de l'action entreprise. Les points d'ancrage permettent aux joueurs d'appareiller l'action dans l'espace physique et l'espace virtuel : ce sont des points de repères sémantiques et moteurs, ils connectent des capacités cognitives et motrices ensembles. Dans le cas de la Wii, ils relient ensembles, l'action décontextualisée et l'univers virtuel.

Essais, erreurs et dynamiques des interfaces

Un cycle de compréhension et d'apprentissage s'initie par essais-erreurs : les règles n'étant pas toujours explicites, les joueurs doivent faire des essais pour comprendre et mesurer la pertinence ou l'erreur de leur action ; puis ils retournent jouer, avec de nouvelles informations en plus de leur seule intuition, ils créent alors de nouveaux « points d'ancrage » et de nouvelles connexions. Ils vont ainsi mieux coordonner leurs actions pour arriver au but. C'est grâce à cette suite d'essais-erreurs que se concrétise la compréhension des actions à faire pour réussir l'action. Selon les jeux, la Wii offre plus ou moins de possibilités d'essayer, de s'entraîner et de recommencer son action : le joueur peut soit arrêter l'action et se mettre en mode-essai, soit paramétrer l'action, ou recommencer son jeu.

Pour évaluer l'importance des erreurs dans chacun des jeux observés, nous mettons en regard les critères généraux définissant la « jouabilité » comme l' « utilisabilité » des jeux en général et de la Wii en particulier : à partir de l'observation des données vidéographiques seront

considérées comme des « erreurs » tous les éléments gênant ou bloquant la fluidité du « jouer ».

Utilisant le système de comparaison par rapport à une action « idéale », c'est-à-dire sans fautes et sans obstacles, les annotations nous indiquent l'importance respective des critères suivants, que nous assemblons deux par deux dans une logique d'usage :

la rapidité de prise en main et les possibilités d'apprentissages d'après cette prise en main,

la fréquence des erreurs et la rapidité d'identification de ces mêmes erreurs par les joueurs,

l'importance des éléments disponibles pour paramétrer son action et leur degré d'utilisation par le joueur.

L'objectif de cette comparaison est de saisir, à travers les erreurs possibles ou commises, comment se maintient la dynamique de l'action des joueurs en relation avec les interfaces de la Wii.

Les points d'ancrage du jeu de golf sur la Wii Sport

L'interface graphique s'appuie sur l'analogie du sport de golf : la prise en main est rapide pour les joueurs qui connaissent le vrai jeu, un peu moins pour ceux qui se sont jamais intéressés à ce sport. L'avatar joue un rôle de médiation dans l'interaction. Les premières questions posées concernent le passage du mode-essai au mode-jeu (« il faut appuyer sur A ! » revient souvent) et sur l'ajustement de la force de la frappe dans l'espace physique par rapport au résultat dans l'espace virtuel (une jauge permet d'ajuster l'action décontextualisée). Alors qu'une souris mobilise juste la main pour bien positionner son curseur sur un écran, la Wii golf exige un mouvement d'ensemble pour que s'effectue la réussite de l'action : il va falloir ainsi « accrocher » le petit personnage, c'est-à-dire trouver dans la fluidité de l'action le bon mouvement qui permettra de se coordonner aux mouvements de l'avatar. Accrocher son bras à l'avatar est un « point d'ancrage » pour l'action du joueur. Après le bouton A, c'est la jauge qui deviendra au fil du jeu un troisième élément d'ancrage, permettant la frappe puis le lancer de balle. Durant le lancer de balle, une animation montre la trajectoire en vue surplombante. Le joueur commente son jeu, avant de connaître le point d'arrivée de la balle, car le point d'ancrage se situe sur le lancer même et non sur l'impact effectif. Lorsque la synchronisation ne se fait plus, on voit le joueur qui essaie de récupérer le lien avec son personnage, en accentuant les gestes « comme pour l'accrocher dans le mouvement » : comme s'il voulait « réveiller » les capteurs invisibles.

Nous remarquons à certains moments qu'il ne prend guère en considération les conseils de la technologie, ou les conseils verbaux de ses partenaires, malgré l'indication par exemple d'une jauge rouge indiquant une frappe trop forte. La technologie tolérante de la Wii, parce qu'elle permet une action fluide et approximative, incite à un apprentissage dans l'action motrice même ; le joueur construit ainsi son expérience en faisant des erreurs et non en se conformant aux instructions. L'action épistémique est particulièrement visible grâce au mode-entraînement. Chaque joueur a toutefois différentes possibilités d'apprendre le jeu. En effectuant des essais, en s'entraînant, en utilisant les outils de paramétrage de son action ou en demandant conseil, les partenaires de jeu s'entraident souvent dans ce jeu de Wii golf ; c'est d'ailleurs la principale source d'aides et d'apprentissage de la technologie, car beaucoup d'éléments constituent l'interactivité des interfaces de jeu.

Les schémas permettant de paramétrer l'action suscitent de nombreux commentaires et conseils entres joueurs. Ces éléments d'interactions sont d'ailleurs de plus en plus utilisés au cours du jeu.

Comme il n'y a pas d'enjeu particulier sur la rapidité d'identification des causes des erreurs, les joueurs prennent le temps d'essayer, de s'entraîner et font évoluer la qualité de leur action sur plusieurs coups sans anxiété particulière. Les moyens de contrôle de l'action qui sont offerts dans les interfaces créent une situation de sérénité à contrario d'une anxiété : ici, la technologie apparait « calme » [Weiser, 1991]. Le jeu Wii golf est en quelque sorte plus bavard et convivial que le jeu Wii tennis par exemple. Rythmé par des « ça » et des « comme ça », les aides entre joueurs apparaissent gratuites: les conseils ne sont pas donnés dans un objectif seulement pragmatique, mais aussi pour une meilleure compréhension personnelle. Les différents commentaires n'attendent pas de retour, ils sont tissés dans un ensemble d'attitudes où gestes, sourires et exclamations n'ont pas de conséquences majeures.

Grâce à un certain « éther de spontanéité », ces informations données généreusement forment un ciment de convivialité dans la situation de jeu, exprimant une tolérance réelle puisque le conseil donné n'est pas obligatoirement suivi. Ainsi chaque joueur suivant sa sensibilité et sa mémoire va saisir l'opportunité de partager sa connaissance sans en attendre un retour si ce n'est de « jouer ensemble », et ainsi d'actualiser dans cette situation mineure l'opérationnalité du lien social. Lorsque les joueurs essaient des frappes afin de mieux paramétrer leurs actions, la connaissance est distribuée : ils se posent des questions et commentent leur coup à haute voix afin de partager leur jeu ; s'ils ratent une action, le résultat est scénarisé dans l'interface graphique et les boîtes à outils deviennent des éléments d'information collective. Aucun des joueurs n'aura eu besoin ici de revenir à l'écran d'instruction, les indications du collectif et de l'écran étant suffisamment explicites et facilitantes.

Les points d'ancrage du jeu de Tennis sur la Wii Sport

Tout le monde connaît approximativement le geste à faire pour frapper une balle de tennis : la prise en main dans le jeu Wii tennis est rapide : les experts disent que « c'est hyper simple, il suffit de faire coup droit et revers comme au jeu de tennis ! ». Les possibilités d'apprentissage sont par contre moins importantes que dans la Wii golf. Cette prise en main intuitive avec le geste naturel, sans contraintes apparentes, crée une dualité entre les marges de manœuvres possibles dans l'action et les informations disponibles pour mesurer le résultat de l'action réalisée. Le système d'interaction avec les avatars, agents intelligents aux activités autonomes, corrige en partie seulement l'action du joueur : les avatars interprètent le geste approximatif et corrigent des erreurs invisibles dans l'interaction. Si l'entrée dans l'interaction est tolérante au point de laisser une grande marge de manœuvre, le joueur arrive-t-il à mieux réussir son action ? L'action qui va permettre d'entraîner les avatars, et d'agir en conséquence sur les performances du système, est réalisée dans un espace réservé : le lien entre les deux entités n'est pas direct, les éléments de paramétrage de l'action sont dissociés de l'action elle-même. L'action distribuée entre le joueur et les avatars n'est pas explicite dans les interfaces.

Le joueur active un frappé de balle et le déplacement de l'avatar s'effectue suivant le lancé de balle de l'adversaire. Le joueur contrôle donc deux avatars en même temps sans pouvoir les dissocier. La direction de balle diffère si le joueur la tape tôt (elle ira vers l'intérieur du court) ou s'il la tape tard (elle ira vers l'extérieur). Le joueur joue plus « contre la technologie » que contre un adversaire « humain » : la connaissance indispensable des gestes implicites et

techniques est transmise plutôt verbalement entre joueurs (quand elle est explicitée et non gardée secrète pour gagner).

Il est apparemment difficile de trouver ici un point d'ancrage autre que le frappé de balles. Le résultat de l'action (manquée ou réussie) ne s'affiche qu'après l'impact, pour que le joueur évalue son action : c'est seulement durant le jeu que le joueur va vouloir harmoniser l'action réalisée dans l'espace physique et son résultat dans l'espace virtuel. Le son de la balle est le point d'ancrage essentiel, l'image animée de la frappe n'étant pas assez visible et précise. Si les erreurs sont fréquentes, leur identification est difficile : quand l'action ne semble pas coordonnée à l'avatar, le joueur bat l'air désespérément pour « réveiller » la technologie ; il la « secoue » en espérant raccrocher son geste à l'univers virtuel.

Le manque d'éléments d'appareillage entre les différents espaces n'encourage pas la collaboration entre joueurs, même si celle-ci est essentielle à la compréhension de l'interaction ; le jeu a tendance à devenir plus compétitif que collaboratif. Dans les usages de la Wii tennis, l'expertise progressive des joueurs s'exprime notamment par l'amplitude du mouvement : plus la logique de la technique est intégrée, moins le geste est ample, comme si la technologie miniaturisait l'espace d'interaction.

A cette diminution d'amplitude s'ajoute la connaissance du check (équivalent d'un *tilt*) : ce geste est un geste rapide comme un frappé-lifté effectué avec le poignet. Il est particulièrement bien adapté au jeu de Wii tennis, puisque qu'il est mimétique au coup lifté du tennis. Ce coup, toujours spectaculaire au niveau du résultat car la balle est irrécupérable par l'adversaire, implicite et même invisible au joueur novice : la coordination apparait difficile et le résultat de l'action incompréhensible. Malgré des transitions où sont rejoués au ralenti les jeux (permettant de percevoir les erreurs réalisées), l'action devient alors arbitraire et le jeu s'effectue dans une sorte d'éther intuitif n'offrant un contrôle suffisant de son action au joueur. Les erreurs augmentent alors dans le temps de jeu et les joueurs n'arrivent pas à comprendre comment réajuster son action pour l'améliorer.

Conclusion

Dans le cas du jeu Wii tennis, l'objectif est de frapper dans la balle, ou plus exactement de bouger de telle façon que l'avatar frappe dans la balle correctement. Le son de frappe sortant de la *Wiimote* accentue l'importance de ce contact qui devient un premier élément d'ajustement, un « point d'ancrage ». Lorsque la première erreur est commise, le joueur essaie de raccrocher le monde physique avec le monde virtuel : il frappe l'air dans le vide plusieurs fois. Cette action motrice est assez comique à voir, voulant à tout prix « réveiller » les capteurs de la Wii pour raccrocher son geste à l'avatar. Elle est de nature épistémique, et utilise un point d'ancrage dynamique (la frappe de balle) au cours du mouvement lui-même. Dans la Wii tennis, le résultat ne s'affiche qu'après le frappé de balle et les informations de l'interface graphique sont difficiles à relier aux gestes qui précèdent ; les erreurs étant alors peu identifiables, l'évaluation ne permet guère l'ajustement.

La fluidité et les marges de manœuvre possibles dans ce dispositif Wii génèrent un paradoxe : elles permettent de s'engager intuitivement dans le jeu, elles empêchent de ressentir la justesse de l'action ; l'action même mauvaise reste fluide sinon gratifiante. Entre l'action réalisée et le résultat sur l'interface graphique, les liens sont difficiles à percevoir. Le novice comprend toutefois assez vite qu'il ne suffit pas d'améliorer la précision de son geste, d'autant plus que l'expert n'a pas un geste si ample que cela. Ce dernier gagne sans se

préoccuper ni de l'amplitude des gestes, ni de leur précision ; il lui suffit de connaître le *check* (fonction assimilable au *tilt*) et ainsi de gifler l'air avec la *Wiimote* : un coup spectaculaire sera joué, presque impossible à récupérer.

Les règles et gestes implicites créent une confusion dans l'harmonisation des périphériques d'entrées et de sorties et demandent une synthèse projetée mentalement entre les gestes et l'interface graphique, entre des capteurs plus ou moins précis et des résultats apparemment arbitraires. Dans le jeu Wii Golf, le mode-essai offre une transition où le joueur, en même temps qu'il s'ajuste à l'avatar par des gestes lents, identifie les éléments disponibles dans l'interface graphique pour configurer son geste. La force et le sens du vent sont les premiers éléments cités, puis la jauge de force de balle. L'expert montre sur l'écran la relation entre la frappe, la jauge et le lancer de balle (jauge et schéma). Le joueur frappe la balle facilement. Le mode-essai contextuel et les boîtes à outils donnent au joueur le contrôle de son action, ce qui l'aide à se projeter dans l'espace virtuel. Entre l'action réalisée et le résultat sur l'interface graphique, les liens sont nombreux mais faciles à intégrer. Dès l'animation qui permet de visualiser le lancé de balle, le joueur évalue son résultat, avant même que l'information ne s'affiche à l'écran. Cette transition constitue un moment où le joueur et ses partenaires peuvent commenter le jeu réalisé. Lorsque le joueur est expert, il donne par son propre jeu des informations supplémentaires sur les fonctions disponibles sur la *Wiimote* avec notamment les flèches qui permettent de prévoir la trajectoire de la balle et de la diriger en conséquence. La différence d'amplitude entre les gestes « experts » et « novices » n'est pas très importante : les règles et gestes implicites s'inscrivent dans les boîtes à outils, et permettent d'harmoniser les périphériques d'entrées et de sorties. Par ailleurs, la rétroaction simultanée permet une évaluation rapide et un ajustement facile. Grâce à la médiation des avatars comme métaphore du corps, la situation est facilement compréhensible dans l'action. Une grande partie du jeu s'effectue en mode-essai, pour parfaire les gestes et paramétrages : le mode-jeu se déroule plus vite. Les espaces de transitions et de paramétrage apparaissent donc essentiels à l'appareillage des espaces physique et virtuel, d'autant que le joueur peut capitaliser d'une séquence à l'autre, et améliorer son jeu par la maîtrise des périphériques.

Les boîtes à outils permettent d'ajuster les intentions aux contraintes du dispositif, puis de réajuster le geste en contexte ; le joueur ressent immédiatement son action et peut la transformer rapidement. L'exécution et l'évaluation restent toujours très proches : l'action reste fluide et se fait en compréhension. L'action épistémique est scénarisée dans l'interface grâce aux boites à outils permet un paramétrage de l'action.

Bibliographie

Jacques, Emmanuelle, *La console Wii, une technologie tolérante*, thèse de doctorat en sociologie, décembre 2009.

Hollan, James, Hutchins Edwin, Kirsh David, (Juin 2000) « Distributed Cognition : Toward a New Foundation for Human-Computer Interaction research », ACM Transaction on Computer-Human Interaction, vol.7, No. 2.

Kirsh D., Maglio P. 1994. « On Distinguish Epistemic from Pragmatic Action v, in On Distinguish Epistemic.

Weiser, M., 1991. *The computer of the 21st century*, Scientific American, 265, 3, 66-75.

Médiations, documentarisation et modélisation des pratiques formatives

Michel Labour <michel.labour@univ-valenciennes.fr>
Univ Lille Nord de France, UVHC, De Visu

Cette étude s'interroge sur la manière de modéliser la mise en document des pratiques formatives en relation avec la médiation instrumentale de Peraya (2009). En reprenant des travaux en Sciences de l'Information et de la Communication, Sciences du design et Sciences de l'éducation, la méthodologie de documentarisation du *pedagogics pattern model* de Labour et Kolski (2010) est présentée. Puis, une re-modélisation du modèle de Peraya est effectuée en s'appuyant sur la dynamique tétralogique de Morin (1977) d'ordre-désordre-organisation-interaction. Ceci permet de mieux appréhender les relations entre les différentes formes de médiations et l'émergence d'une dynamique d'empowerment. Finalement, en rapport avec la médiation instrumentale une proposition d'une nouvelle modélisation du triangle pédagogique de Houssaye (1992) est avancée.

Aujourd'hui la multitude des supports et des dispositifs de communication apporte avec elle la possibilité de mieux personnaliser les pratiques de formation à condition, cependant, de ne pas être submergé par l'étendue du choix désormais disponible. A quoi l'enseignant peut-il donc se fier pour développer ses pratiques ? En réponse à cette question, l'étude qui suit s'interroge sur le sens opérationnel qui relie trois termes qui peuvent être associés à la mise en document des formes et des pratiques formatives, à savoir la « documentarisation » relative à la « modélisation » des « médiations pédagogiques ».

L'étude commence avec une mise en contexte des enjeux professionnels suivie par la problématique portée sur la mise en document des pratiques formatives. Puis, la méthodologie de la mise en document du *pedagogics pattern model* de Labour et Kolski (2010) est exposée. Ensuite, à la lumière de la médiation instrumentale de Peraya (2009), les résultats du *pedagogics pattern model* sont présentés avec une re-présentation de la modélisation de la médiation instrumentale et une du triangle pédagogique de Houssaye (1992).

Contexte

Les « bonnes » pratiques formatives abondent dans un marché de formation de plus en plus concurrentiel. Or, celui qui souhaite reconnaître des bonnes pratiques se heurte inévitablement au problème du sens qu'il peut leur accorder quand elles sont mises en document. Cette difficulté s'explique, en grande partie, par le fait qu'il existe peu de méthodes pour aider les professionnels de la formation à documentariser leurs pratiques en vue de laisser une trace (Lakkala, Lallimo, et Hakkarainen 2005, p.351). En réponse à cette difficulté, le point d'entrée de cette étude repose sur l'apport de l'instrumentation de l'activité humaine de Daniel Peraya (2009) au domaine de la mise en document des pratiques formatives.

Problématique

Compte tenu de l'absence relative de méthodes portant sur la mise en document des « bonnes » pratiques formatives, la question se pose sur les liens théorique et méthodologique entre les processus de la mise en document et la théorie de l'instrumentation de Peraya (2009). Dans cette optique, la problématique de l'étude s'interroge sur les conditions et les

manières dont il est possible de modéliser des médiations pédagogiques en rapport à la mise en document des pratiques formatives ? Plus précisément, comment peut-on articuler les apports et les limites des différents types de médiations au regard de la mise en forme de matières et d'énergies en vue d'accomplir une activité formative ? Quelles sont les implications de cette mise en forme (in-form-ation) pour une modélisation d'une documentarisation adaptée aux pratiques formatives vues comme phénomènes protéiformes d'échanges, de productions, de ruptures, de continuités et de simulacres ?

Objet

L'étude se porte sur la mise en document des pratiques formatives. A partir des travaux de Labour et Kolski (2010), les questions suivantes se posent : de quelle manière la documentarisation met-elle en forme les rapports entre les différents types de médiations, vu que Peraya (2009) nous en propose cinq ? ; quels sont les processus qui relient les différentes sortes de médiations ? ; comment modéliser ses processus de médiation comme des émergences sociocognitives ?

Méthodologie

La méthodologique de Labour et Kolski (2010) suit les travaux, par exemple, de Fincher & Utting (2002) et du *Pedagogical Patterns Project* (2001). Au cœur de la démarche, appelée *pedagogics patterns model*, se trouve la théorie d'information de Marcia Bates selon laquelle l'information est assimilable à un « *pattern* d'organisation de matière et d'énergie », à savoir la présence d'une émergence d'ordre constituée de différences, de distinctions, de différenciations (Bates 2005, para. 22). Ce qui ressort de cette émergence d'ordre est la différenciation entre l'*Information 1* et l'*Information 2*. L'*Information 1* correspond à un « *pattern* d'organisation de matière et d'énergie » avec une signification localisée (Bates 2005, para. 61). Bates donne l'exemple du givre sur une fenêtre qui est informatif dans la mesure où il permet à l'individu de repérer des phénomènes qui ne sont pas complètement chaotiques (Bates 2005, para. 17). Avec l'*Information 2*, en revanche, l'humain relie l'*Information 1* à « un système global ou une conception intégrale au-delà d'un assemblage du givre éparpillé sur une fenêtre » (Bates 2005, para. 18). Par conséquence, un livre fermé contient l'*Information 1*. Quand le livre est lu alors il y a l'*Information 2* et si ce qui est lu est relié aux connaissances acquises, l'*Information 2* devient ainsi « connaissance » (Bates 2005, para. 64).

Afin de donner un caractère opérationnel à la théorie d'information de Bates (2005), il y a eu recours aux travaux fondateurs d'Alexander, Ishikawa, Silverstein, Fiksdahl-King and Angel (1977) en Sciences du design portant sur la conception et la construction d'artefacts industriels et domestiques au fil des siècles. Cette démarche adopte comme précepte qu'il existe une récurrence de mise en forme sous-jacente qui répond aux besoins sociaux, cognitifs et conatifs de l'utilisateur.

L'apport du principe du tiers inclus de Jean Houssaye (1992, p.44-49), en Sciences de l'éducation, est capital au *pedagogics patterns model*. Le tiers inclus représente une manière d'éviter la surcharge sociocognitive dans le processus formatif à travers les concepts du « mort » et du « fou ». De plus, les interactions entre les pôles du triangle pédagogique de Houssaye correspondraient aux différentes formes de la médiation instrumentale de Peraya (2009, para 11). Ceci est un point important à souligner, car c'est le triangle pédagogique qui sert de passerelle directe entre Peraya (2009) et le *pedagogics patterns model*.

Fort de ces appuis, le *pedagogics patterns model* propose une mise en « document », c'est-à-dire un enregistrement d'une trace codée qui se donne à lire « pour faire sens auprès d'au

moins un lecteur qui, dès lors, le légitime comme tel » (Leleu-Merviel 2004, p.121). Manuel Zacklad (2007, p. 281) précise davantage l'idée. Il avance que la mise en document réarticule les contenus sémiotiques selon une dimension d'interprétation d'usages et une dimension de logique interne, c'est-à-dire d'après un découpage « éditorial » de titre de chapitre, de numérotation, …

Cette conjonction méthodologique de Bates (2005), Alexander *et al.* (1977) et Houssaye (1992) au *pedagogics patterns model* est le produit d'une collaboration de huit mois de trois enseignants-chercheurs en Sciences de gestion, en Sciences informatiques et en Sciences de l'Information et de la Communication. Elle a abouti à une mise en document de plusieurs pratiques formatives (cf. Labour et Kolski 2010). L'étude a fait émerger cinq points d'arrimage communs qui structurent le *pedagogics patterns model* :

Description générale et identification du contexte, voir Tableau 1 (ci-dessous) ;

Marqueurs des limites spatio-temporelles avec une différenciation entre les attentes du « micro contexte » (espace apprenant-enseignant), et celles du « macro contexte » (espace entre enseignants comme membres d'une communauté de savoir) ;

Plan d'action générale montrant l'agencement global des stratégies et des activités ciblées selon le triangle pédagogique (voir Figure 1, plus bas) ;

Explicitation des interactions attendues et avérées entre les pôles du triangle pédagogique ;

Retour d'expériences pour effectuer un bilan des actions réalisées.

1. Description générale et contexte de la formation

2. Marqueurs des limites spatio-temporels

TØ : (point de départ)
T1 : (point d'arrivée avec l'apprenant)
T2 : (point d'arrivée [d'auto-réflexion] chez l'enseignant)

A1. Pôle savoir		
Buts	**Contexte pédagogique**	**Contexte du communauté scientifique**
Points de départ		
Point d'arrivée		

A.2 Pôle Enseignant		
Buts	**Contexte pédagogique**	**Contexte du communauté scientifique**
Points de départ		
Point d'arrivée		

A.3 Pôle Apprenant		
Buts	**Contexte pédagogique**	**Contexte du communauté scientifique**
Points de départ		
Point d'arrivée		

3. Plan d'action générale concernant les techniques et les outils pédagogiques utilisés

(insérer la Figure 1 ici)

4. Interaction à chaque pôle du Triangle Pédagogique

4.1 Interaction au Pôle Apprenant

Interaction inter-groupes :
Interaction intra-groupe :
Interaction avec l'institution :

4.2 Interaction Interaction au Pôle Enseignant

Interaction inter-groupes :
Interaction intra-groupe :
Interaction avec l'institution :

4.3 Interaction Interaction au Pôle Savoir

Interaction inter-groupes :
Interaction intra-groupe :
Interaction avec l'institution :

5. Retour d'expériences

Retour du Pôle Apprenant :
Retour du Pôle Enseignant :
Retour du Pôle Savoir :

Tableau 1. Grille du pedagogics pattern model

Afin de faciliter une lecture synoptique de la mise en documentation, la Figure 1 qui suit schématise l'agencement des stratégies et des activités ciblées au cours d'une succession de pratiques formatives. Par « stratégie », est compris le choix de processus *dominant* qui fait interagir deux pôles du triangle pédagogique (ex. Enseignant et Apprenant) en essayant de laisser provisoirement de côté l'interaction avec le troisième pôle (ex. Savoir) selon le principe, ici, de l'économie d'effort du tiers inclus.

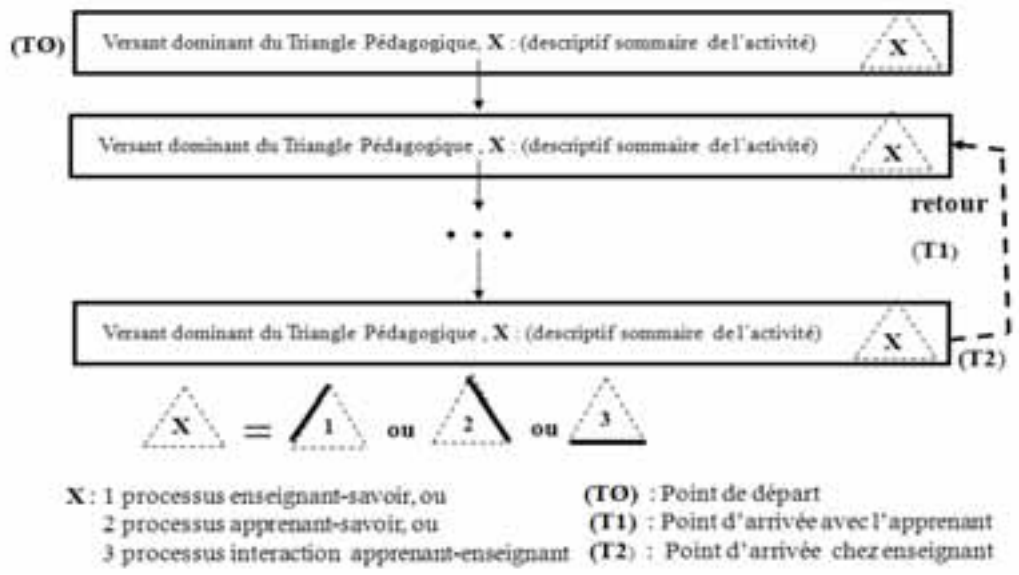


Figure 1. Vue synoptique du pedagogics pattern model

La pertinence du *pedagogics patterns model* a été réalisée avec les étudiants à l'Université de Valenciennes et du Hainaut-Cambrèsis dans le domaine du design d'interface humain-machine, de la gestion d'entreprise et de l'apprentissage de l'informatique en anglais. Leur point commun est une pédagogie par simulation. Il s'agit de présenter une simulation aux étudiants pour qu'ils puissent résoudre un problème en équipe. Ce travail implique la double tâche de communiquer au sein de son équipe et d'être en concurrence avec les autres équipes de la classe ayant aussi la possibilité de négocier des renseignements entre équipes.

Résultats et discussions

L'essentiel des résultats a été recueilli lors des « Retours d'expériences » (voir Phase 5 du Tableau 1) en consultant les mémoires et les autres écrits (rédactions, notes de cours), les évaluations orales, les commentaires des étudiants ainsi que les réflexions et les observations de l'enseignant. Comment interpréter ces retours d'expériences en s'inspirant de Peraya (2009) ?

Dans son article, *Un regard critique sur les concepts de médiatisation et médiation. Nouvelles pratiques, nouvelle modélisation*, le concept d'activité humaine de Peraya se fonde sur les théories d'action de Leontiev et de Vygotsky selon lesquelles le statut historico-culturel

accordé à l'artefact médiatisé est central (Brossart 2004, p.115). Dès lors que l'artefact-en-usage (« instrument ») possède des statuts historico-culturels symboliques (codes, signes, représentations) et des schèmes psychologiques attenants, il permet d'organiser l'activité humaine dans un contexte donné. Dans ce contexte, Peraya retient cinq formes de médiations associées à l'instrumentation de l'activité humaine entre un Sujet et un Objet. Elles sont :

sémio-cognitive (orientée vers la connaissance de l'objet) ; *sensorimotrice* (comportements gestuels et moteurs en interaction avec l'instrument) ; *praxéologique* (conditions de réalisation d'une action) ; *relationnelle* (relations entre les sujets) et *réflexive* (recul sur soi, lequel est « fondamental au processus d'apprentissage »), voir Figure 2.

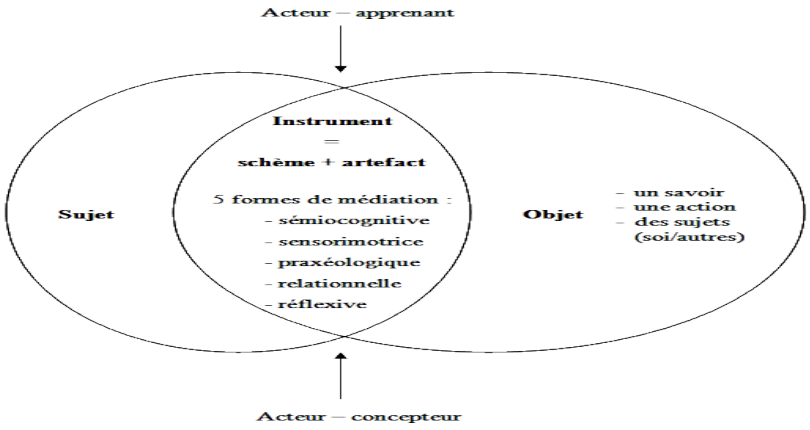


Figure 2 : Modélisation de la médiation instrumentale de Peraya (2009)

Or, telle qu'elle est modélisée (Figure 2), la médiation instrumentale de Peraya (2009) suscite plusieurs interrogations. Premièrement, à partir de quels critères peut-on considérer la Figure 2 de Peraya (2009, para. 23) comme une modélisation d'un phénomène historico-culturel ? Au sens étroit du terme en SIC, une modélisation généralise des catégories signifiantes d'échange à partir de « nombreux contenus concrets observés et ayant la même signification » (Mucchielli 2004:44). Une modélisation doit donc être fondée sur des observations tangibles appartenant à une même catégorie logique. Il est vrai que comme Peraya (2009) fait référence à des ouvrages en lien avec sa modélisation, il peut donc être supposé que sa démarche repose sur les observations qui s'y trouvent sans que nous ayons davantage de précisions pour mieux saisir sur quoi précisément la modélisation est assise.

Deuxièmement, Michel Brossard (2004, p.72), spécialiste reconnu de Vygotski, met l'accent sur le contexte historico-culturel comme le phénomène qui circonscrit l'activité des acteurs. Reconnaître le rôle du contexte, c'est reconnaître que l'humain a accès à des ressources délimitées et créées selon des contraintes historique et déposées dans des « outils techniques et psychologiques dont dépend le développement des fonctions psychiques supérieures de l'individu » (Brossard 2004:32). Or, dans la modélisation de Peraya (2009) le rôle du contexte ne figure pas.

Troisièmement, Peraya (2009, para. 20) soutient que sa démarche correspond à des processus qui repose sur une relecture des ouvrages de Vygotski. Or, dans son ouvrage, *Pensée et Langage*, Vygotski (1934/1997, p.330) soutient que la médiation pédagogique peut déclencher un nouveau « processus structural pourvu de sens » en lien au développement général de la personne bien au-delà de la réalisation d'une tâche pédagogique donnée. Or, avec la modélisation de Peraya (2009) nous avons une liste de cinq formes de médiations. Non seulement, il n'est pas spécifié si toutes les médiations sont au même niveau épistémologique, il n'y a aussi aucune indication de la manière dont les différentes médiations seraient reliées pour permettre une transformation structurale de l'individu. Suite à l'idée que la médiation peut susciter une transformation structurale, se pose donc la question sur la manière dont Peraya (2009) conceptualise la dynamique de cette transformation ? A ce propos, les travaux d'Edgar Morin (1977, p. 56-58) proposent une dynamique tétralogique de l'activité humaine conçue comme d'interactions circulaires et irréversibles à travers des processus d'ordre-désordre-organisation-interaction. Cette dynamique permet d'éclaircir les liens entre les

éléments associés à une médiation instrumentale. La re-présentation de la médiation instrumentale (Figure 3) a comme socle le processus d'instrumentation en tant que jonction entre l'acteur-apprenant et l'acteur-concepteur. En recourant à une dynamique tétralogique, il est avancé, que l'instrumentation est reliée à un *désordre* (potentiellement créatrice) entre les différentes formes de médiation qui ont, cependant, le contexte historico-culturel comme macro-cadre organisateur (processus d'*ordre*). Le processus qui relie les formes de médiations et, en l'occurrence, le contexte est celui de l'*interaction* liée au projet de l'individu et aux affordances des objets. Quant à l'*organisation* émergente (Morin 1977, p. 108-109), elle s'apparente à ce que Michel Foucault (1982/2001, p.1056) appellerait le processus de « conduire sa conduite » dans et avec le monde perçu.

Ce qui définit une relation de pouvoir, c'est un mode d'action qui n'agit pas directement et immédiatement sur les autres, mais qui agit sur leur action propre. Une action sur l'action, sur des actions éventuelles, ou actuelles, futures ou présentes (Foucault 1982/2001:1055).

Sur ce point, la position de Foucault se rapproche au concept bien connu en formation d'adultes d'empowerment que Danvers (2003, p. 221) décrit comme une dynamique qui permet d'augmenter le sentiment de « pouvoir » sur soi et sur la collectivité, voir aussi Carré (2005). Cette dynamique implique un effort dirigé et une conviction personnelle d'être co-auteur et acteur de ses choix dans la réalisation d'une action. Sous cet angle, l'empowerment fait partie du processus conatif (cf. Hannah 2008, Carré 2005). En effet, les travaux de Dornier (2010), portant sur la documentarisation des carnets de suivi en formation d'adultes, montre qu'une telle émergence serait associée à la capacité accrue de l'individu à « conduire sa conduite ». De même, les retours d'expériences du *pedagogics pattern model* montrent des effets d'empowerment suite aux interventions pédagogiques à travers une capacité de mieux prendre des risques, gérer l'incertitude et satisfaire ses besoins informationnels (voir Tableau 2).

Les résultats montrent également l'équilibre délicat que les interactions doivent respecter, notamment face aux rapports entre étudiants, d'une part, et la nature systémique (voir Figure 3) de l'apport des médiations possibles, d'autre part. En effet, comme soulignent Labour, Martin et Merviel (2010) et Martin (2009), l'enjeu de la médiation pédagogique demeure le rôle régulateur de l'enseignant dans la construction des connaissances des étudiants et dans le partage des savoirs avec et entre les étudiants.

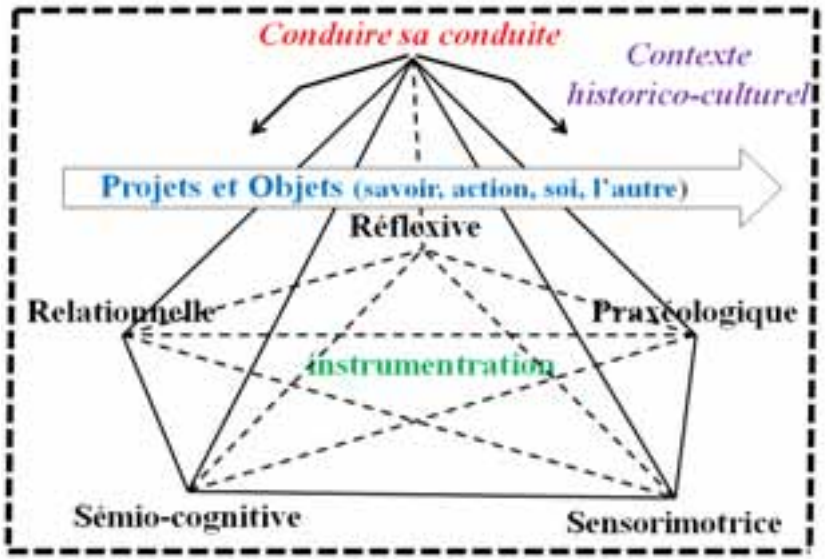


Figure 3. Re-présentation de la médiation instrumentale

A la lumière de Peraya (2009) les retours d'expériences du *pedagogics pattern model* sont résumés dans le tableau suivant.

Formes de médiations	Retours d'expériences	Exemples
Médiation réflexive	une prise de confiance et une assurance accrues suite aux simulations	capacité de prendre davantage de risques, de gérer l'incertitude et d'identifier et de satisfaire ses besoins informationnels
Médiation sémio-cognitive	une prise en compte des styles d'apprentissage différents et de manières variées de se comporter dans un groupe pour construire ses connaissances personnelles	l'étudiant tend à agir selon ses habitudes ; il ne semble pas être conscient qu'il existe des manières alternatives, éventuellement plus efficaces, d'effectuer une même tâche
Médiation relationnelle	des tensions, voire rivalités, entre étudiants, une coopération intra- et inter-équipes	difficulté de certains étudiants de collaborer en équipe, problème de *leadership* au sein des équipes
Médiation sensorimotrice	une maîtrise sensorimotrice d'un domaine a un impact sur les interactions au sein d'une équipe ; cela peut créer des comportements de domination ou d'individualisme	ceux qui maîtrisent mieux un domaine (le logiciel *Excel*, l'anglais, l'économie, …) tendent à dominer les tâches afférentes ; il n'y a assez peu de partage de compétences
Médiation praxéologique	des interventions de l'enseignant, un accès aux ressources numériques à des « moments opportuns »	l'intervention de l'enseignant se fait, principalement, à la demande des étudiants, ou pour éviter des conflits entre étudiants

Tableau 2. Vue synoptique des résultats du *pedagogics pattern model*

La réinterprétation des résultats du *pedagogiques pattern model* à l'aune de Peraya (2009) souligne les limites du triangle pédagogique de Houssaye (1992). En réalité, beaucoup d'interactions formatives se passent entre apprenants (*viz*. les médiations relationnelle et praxéologique). C'est pour cette raison qu'il semble judicieux d'envisager un quadrilatère (plutôt qu'un triangle) pédagogique qui consiste à placer le « pôle *Groupe* » relié respectivement aux pôles de l'Apprenant, de l'Enseignant et du Savoir (voir Figure 4). La ligne en pointillé et les libellés en italiques du quadrilatère indiquent les nouvelles modifications portées au triangle pédagogique de Houssaye.

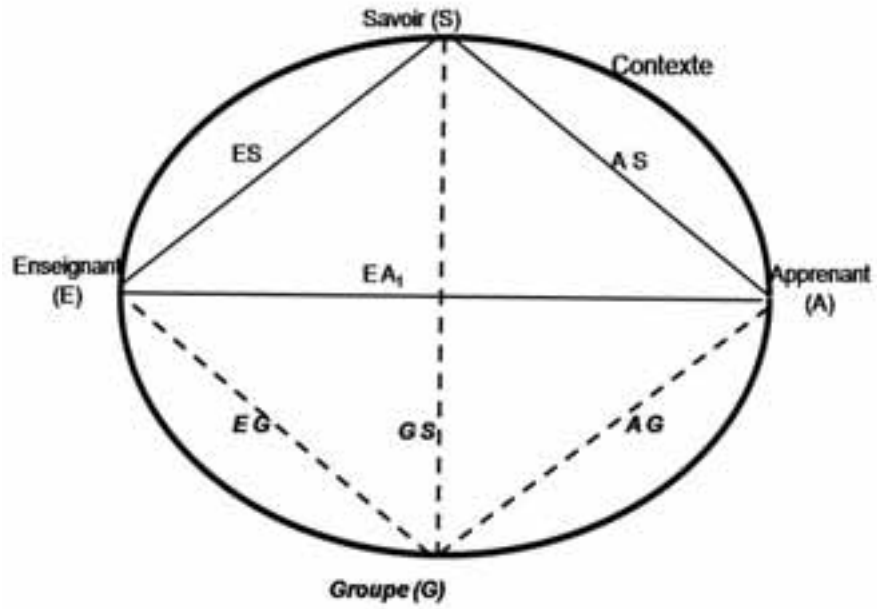


Figure 4. Quadrilatère Pédagogique

Conclusions

L'étude a exposé de quelle manière il est possible de mettre en œuvre une méthodologie de mise en document des pratiques formatives en rapport à la médiation instrumentale. Elle a également élaboré une re-modélisation de la médiation instrumentale de Peraya (2009) et du triangle pédagogique de Houssaye (1992) pour mieux visualiser les enjeux associés à la médiation pédagogique. Le défi reste, cependant, sur la manière d'intégrer plus explicitement la mise en document des pratiques formatives à l'apport de Peraya (2009).

Remerciements

Sans la collaboration étroite et la générosité d'esprit de mes collègues Christophe Kolski et Jacqueline Ducret, enseignants-chercheurs à l'Université de Valenciennes et du Hainaut-Cambrèsis, cette étude n'aurait pas été possible.

Bibliographie

Alexander C., Ishikawa S., Silverstein M., Jacobson M., Fiksdahl-King, and Angel, S., 1977, *A pattern language*, New York, Oxford University Press, 1171 pages

Bates, M., 2005, Fundamental Forms of Information, *Journal of the American Society for Information and Technology*, Site web http://www.gseis.ucla.edu/faculty/bates/articles/natrep_info_11m_050514.html (consulté le 19.04.2010)

Brossard, M., 2004, *Vygotski. Lectures et perspectives de recherche en éducation*, Presses Universitaires du Septentrion, Villeneuve d'Ascq, France. 255 pages

Carré, P. 2005, *L'apprenance : vers un nouveau rapport au savoir*, Dunod, Paris. 212 pages

Danvers, F., 2003, *500 Mots-Clefs Pour Education Et Formation Tout Au Long De La Vie*, Presses Universitaires du Septentrion, Villeneuve d'Ascq, France. 700 pages

Dornier, C. 2010, *Le processus de documentarisation pour et par des d'adultes en formation continue : l'usage d'un carnet de suivi comme objet de médiation,* Thèse en Sciences de l'Information et de la Communication, Université de Valenciennes et du Hainaut-Cambrèsis, Valenciennes, France

Fincher, S & Utting, I. 2002, Pedagogical patterns: their place in the genre. In Proceedings of the 7th annual conference, *Innovation and technology in computer science education*, Aarhus, Denmark, p.199-202

Foucault, M. 1982/2001. « The Subject of Power ». (Le « Sujet du pouvoir » ; trad. F. durand-bogaett, in H. Dreyfus & P. Rainbow 1982. *Michel Foucault : Beyond Structuralism and Hermeneutics*, Chicago, University of Chicago Press, p. 208-226.) D. Defert & F. Ewald (sous la direction de) 2001. *Michel Foucault. Dits et Ecrits II. 1976-1988*. Paris, Gallimard. p. 1041-1062

Hannah, J., 2008, The Role of Education and Training in the Empowerment and Inclusion of Migrants and Refugees, in J., Zajda, L., Davies, & S., Majhanovich (Eds.), 2008, *Comparative and global pedagogies*, Vol. 2, Springer-verlag, p. 33 - 48

Houssaye, J., 1992, *Théorie et pratiques de l'éducation scolaire I : Le triangle pédagogique*. Berne, Peter Lang, Suisse, 322 pages

Labour, M. & Kolski, C., 2010, « A *pedagogics pattern* model of blended e-learning: a step towards designing sustainable simulation-based learning », in A., Tzanavari & N., Tsapatsoulis (Eds.), 2010, *Affective, Interactive and Cognitive Methods for E-Learning Design: Creating an Optimal Education Experience*, IGI Global, Hershey, PA (USA), 114-137 pages

Labour, M., Martin, M. et Leleu-Merviel, S. 2010, Dessin technique et émergence de sens. Apport de la complexité dans une médiation d'apprentissage, Conférence internationale avec comité de lecture et acte de conférence, *Complexité 2010*, *La pensée complexe : défis et opportunités pour l'éducation, la recherche et les organisations*, 2010, Lille, France

Lakkala, M., Lallimo, J. & Hakkarainen, K., 2005, Teachers' pedagogical designs for technology-supported collective inquiry: A national case study. *Computers & Education,* 45(3) p.337-356

Leleu-Merviel, S., 2004, « Effets de la mise en réseau et de la numérisation sur le concept de document », in *Revue Internationale I3 : Information, Interaction, Intelligence. A Journal in the Sciences of Information Engineering*, Numéro Thématique « Le document numérique », Volume 4 n°1, p.121-140

Martin, M. 2009 « Quelles Médiations pour toutes situations d'enseignement-apprentissage avec ou sans T.I.C », Congrès de la Société française des sciences de l'information et de la communication (SFSIC), Compiègne, France

Morin, E., 1977, *La Méthode I. La nature de la nature*, Editions du Seuil, Paris, 399 pages

Mucchielli, A., 2004, *Approche par la modélisation des relations*, Armand Colin, Paris. 191 pages

Pedagogical Patterns Project, 2001, http://www.pedagogicalpatterns.org/ (consulté le 15.04.2010)

Peraya, D., 2009, *Un regard critique sur les concepts de médiatisation et médiation. Nouvelles pratiques, nouvelle modélisation,* Article inédit. Mise en ligne : 13 février 2009. Site web http://w3.u-grenoble3.fr/les_enjeux/2008-supplement/Peraya/index.php (consulté le 18.04.2010)

Vygotski, L. S., 1934/1997, *Pensée et langage,* Traduction de F. Sève. Edition La Dispute, Paris, 537 pages

Zacklad, M. 2007, *Réseaux et communautés d'imaginaire documédiatisées*, in Skare, R., Lund, W. L., Varheim, A., *A Document (Re)turn*, Peter Lang, Frankfurt am Main, p. 279-297 http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/docs/00/18/01/85/PDF/imaginaire_document_Skare_Lund_Varheim.pdf (Consulté le 22.04.2010)

D'*Arrêt sur Images* à *@rrêtsurimages.net* : La médiacritique confrontée à la question du destinataire acteur

Véronique Madelon <veronique.madelon@laposte.net
Laseldi - UFR SLHS

Nous envisageons d'aborder la question des mutations médiatiques en nous intéressant à un domaine qui s'inscrit en tant que registre traditionnel du débat public dans les traditions doxo-rhétoriques : la critique et plus précisément, la médiacritique. Cette dernière appartient à ce que Marc Angenot (1989) appelle la publicistique, espace trivial dans lequel certaines notions, idées, valeurs sont vulgarisées. Cette position de carrefour engendre des conflits dans lesquels conception publique et conception ésotérique des objets abordés s'affrontent. Parce qu'ils touchent de plus en plus de monde et qu'ils servent des intérêts variés (économique, politique, publiques...), les mass médias sont devenus, dès leur apparition, des objets critiquables et critiqués. Après être revenue sur les caractéristiques et enjeux de l'émission télévisuelle *Arrêt sur Images*, archétype du genre, nous souhaitons les confronter à ceux de sa déclinaison en ligne : *@rrêtsurimages.net*. En nous basant sur l'analyse de la place du destinataire dans les différentes rubriques du site, nous nous questionnerons sur les bénéfices du changement de support pour la réalisation de la médiacritique et nous nous focaliserons plus particulièrement sur le rôle que jouent les potentialités interactives inhérentes à Internet dans la construction de l'aspect critique. En effet, la multiplication des incitations pour les internautes à s'impliquer dans le discours critique du site (en commentant, en votant pour ou en dénonçant les chroniques et les posts des autres internautes) lui octroie une certaine légitimité pour critiquer à son tour. Ce procédé participe en fait à ce que Courtès (1991) appelle la manipulation, c'est-à-dire qu'il fait partie des stratégies mises en place pour provoquer le faire du destinataire, en l'occurrence ici, sa participation à l'énonciation du site (qui entraine sa validation) et dans le même mouvement qui confirme au destinataire qu'il a acquis un pouvoir-faire en devenant utilisateur d'*@rrêtsurimages.net*, qu'il est devenu plus compétent.

Quelques mots sur notre champ théorique, notre méthodologie et l'enjeu de cette communication

Nous avons choisi de construire des ponts entre sciences du langage et sciences de l'information et de la communication en abordant la question des mutations médiatiques sous l'angle de la mise en condition d'une réception. En effet, nous fondons nos analyses sur une approche sémiotique de l'énonciation inspirée des travaux de Fontanille, Greimas et Courtès. Nous proposons de traiter cette question en nous intéressant à un domaine qui s'inscrit en tant que registre traditionnel du débat public dans le domaine doxo-rhétorique : la critique et plus précisément, la médiacritique. Nous empruntons l'expression médiacritique, initialement utilisée par Jean Peytard (1990), en la détournant pour parler des discours des médias à prétention critique qui s'appliquent à la radio, à Internet, à la presse ou encore à la télévision. La médiacritique appartient à ce que Marc Angenot (1989) appelle la publicistique, espace trivial dans lequel certaines notions, idées, valeurs sont vulgarisées. Cette position de carrefour engendre des conflits dans lesquels conception publique et conception ésotérique des objets abordés s'affrontent. Parce qu'ils touchent de plus en plus de monde et qu'ils servent des intérêts variés (économique, politique, publics...), les mass médias sont devenus dès leur apparition des objets critiquables et critiqués. Ainsi, la critique des mass médias, qu'elle soit le fait de simples utilisateurs ou de spécialistes des médias, est en ce moment en pleine

effervescence, en témoignent le nombre d'ouvrages consacrés à ce sujet ou le succès de sites participatifs comme Acrimed. Nous concentrons quant à nous notre recherche sur la critique des médias faite par les médias eux-mêmes. Nous n'avons ni la prétention de révéler la manière dont ces textes sont reçus, ni celle de découvrir les intentions cachées de leur(s) concepteur(s). En procédant en termes de théorie interne, nous estimons que « le sens du texte n'existe que par et pour sa lecture » (Dufays, 1999 : 7) et que cette lecture est contrainte par un programme, porté par le texte et activé par le travail de (re-)construction de sens du lecteur (op. cit. : 10-27). Ce choix théorique et de fait méthodologique ne nous empêche cependant pas de prendre en considération les divers discours émanant autant des récepteurs, et témoignant de leur appréhension du texte source, que ceux des émetteurs, explicitant leurs intentions. Il nous est alors paru intéressant de considérer un texte reprenant le même « concept », affichant, quel que soit son support, cette volonté d'agir sur les savoirs de ceux à qui il s'adresse : *Arrêt sur Images*. Diffusé dans un premier temps à la télévision puis dans un second temps sur internet, nous observerons les variations de place et de rôle octroyés aux destinataires de ce texte, considérant cette donnée essentielle pour l'évaluation de sa portée critique.

La médiacritique télévisuelle

Revenons dans un premier temps sur les caractéristiques et enjeux de l'émission *Arrêt sur Images*, programme télévisuel diffusé de septembre 1992 à juin 2007 par *La Cinquième* (puis *France 5*) auquel nous avons consacré une partie importante de notre thèse et qui peut être considéré comme un archétype du genre médiacritique.texte

La critique : enjeux et conditions

La confrontation, entre autres, des approches de Mondzain (2003), Barthes (1966) et Michel (1992), nous a permis de dessiner ce que pourrait être la critique et plus particulièrement la critique des médias. La critique se situe nécessairement dans la sphère publique, elle n'a pas lieu d'être sans médiatisation. Elle est réflexive, ne peut être faite qu'après coup. Enfin, la critique, du moins, celle envisagée par les auteurs susmentionnés, doit permettre à celui à qui elle s'adresse de prendre de la distance par rapport à ce qui lui est montré et ainsi, de l'évaluer en fonction de critères préalablement définis. La critique transforme son destinataire, non pas en termes de croyances mais en termes de savoir-faire. La critique doit donc rendre son destinataire plus compétent et c'est en cela qu'elle est didactique. Et en effet, si nous considérons la description d'*Arrêt sur Images* diffusée sur le site de France 5, ce programme a pour missions de dispenser « une véritable éducation aux images » et de donner « une bonne méthode pour mieux « lire » la télévision et prendre du recul face à ce média. », promesses qui ne sont pas contredites par son animateur et producteur Daniel Schneidermann[537]. La médiacritique de masse, sous sa forme télévisuelle, a de fait une double prétention : d'une part elle se veut critique et d'autre part, elle se veut didactique.

Arrêt sur Images : entre promesses et illusions

Or, en nous basant sur une analyse pathémique de l'énonciation, c'est-à-dire en étudiant les stratégies mises en place dans le texte pour agir sur le faire des actants, nous constatons qu'*Arrêt sur Images* ne joue pas sur le savoir et le pouvoir du destinataire mais sur sa croyance et son adhésion à des valeurs. Elle lui fait croire à la légitimité de ses jugements alors que les outils méthodologiques nécessaires à l'analyse des médias ne lui ont pas été

537 Entretien accordé à Pierre Beylot (2000)

apportés. Soit, certains passages présentent un caractère explicatif et les chroniqueurs, font montre d'un certain savoir-faire pour analyser les médias. Cela dit, ces passages restent rares et ne permettent pas pour autant aux destinataires d'acquérir des compétences. La médiacritique télévisuelle n'apprend pas à analyser les médias mais produit un discours axiologisé qui incite son destinataire à adhérer à la conception que l'équipe d'*Arrêt sur Images* a du monde des médias. Le projet éducatif de ce programme s'est transformé en volonté de confronter l'éthique des acteurs d'*Arrêt sur Images* avec les déontologies des métiers de journaliste, d'animateur de jeu, de producteur d'émission de téléréalité... Aussi, le discours médiacritique produit par *Arrêt sur Images* perd en métadiscursivité : l'objet du débat subit un glissement, ce sont plus les faits de société représentés par les médias qui sont traités plutôt que les représentations mêmes. Il existe donc un décalage entre le but affiché de la médiacritique télévisuelle, sa volonté didactique et ce qu'elle produit. En somme, cette médiacritique construit chez son destinataire un regard citoyen qui le pousse à être vigilant vis-à-vis des médias mais qui masque les manques didactiques de ce genre.

Arrêt sur Images, un pied dans la toile

Arrêt sur Images se subdivisait en deux grandes parties : la première se composait d'un enchaînement de chroniques et la seconde était dédiée à un dossier alimenté également par des chroniques et des reportages. Par ailleurs, plusieurs pages du site Internet de France 5 étaient consacrées à cette émission. Il s'agissait de la présenter : son format, ses enjeux, son équipe…, de mettre à disposition des internautes une version non montée de l'émission (qui sera remplacée en 2006 par la version montée) et de leur permettre de s'exprimer sur l'émission et sur les médias en général par le biais du forum, ce dernier dispositif nourrissant la chronique mensuelle du médiateur, rubrique d'auto-critique d'*Arrêt sur Images*. Parallèlement, trois chroniqueurs de l'émission écrivirent régulièrement de 2005 à 2008 dans *Big Bang Blog*, blog ayant pour vocation d'une part, d'élargir le champ d'action d'*Arrêt sur Images* en s'intéressant à l'actualité de la toile et, d'autre part, de revenir sur cette émission, que ce soit à travers les billets des blogueurs ou les commentaires des contributeurs. Le blog comme les pages du site de France 5 disparaîtront avec la fin de l'émission et l'émergence d'*@rrêtsurimages.net*.

La médiacrique en ligne

Consciente des contraintes économiques, politiques et de format qui régissent le télévisuel, nous nous sommes penchée sur la déclinaison en ligne de cette émission : *@rrêtsurimages.net*, nous interrogeant sur la hausse de liberté (fantasmée) offerte par ce médium et ses conséquences supposées positives sur l'énonciation et la prise en charge (et en considération) de ses destinataires.

Un dispositif hybride

Fonctionnement

Le site *@rrêtsurimages.net* est en partie payant, les internautes doivent s'acquitter d'une cotisation annuelle et remplir une fiche de renseignements[538] pour avoir accès à la totalité des rubriques du site[539]. Le choix de fonctionner grâce aux abonnements permet au site de ne pas

538 Il s'agit de renseigner son identité et son adresse ainsi que sa situation : salarié, étudiant, chômeur, précaire.

539 Certaines rubriques sont accessibles à tous, sous certaines conditions : les « forums » (les non-abonnés peuvent lire les sujets et les commentaires mais ne peuvent pas participer), « vite dit et gratuit » et les « contenus d'utilité publique », c'est à dire des chroniques que les abonnés ont jugé utile de rendre publiques.

être tributaire d'éventuels annonceurs et de rester impartial ou en tout cas, d'afficher le souci d'une impartialité. En effet, n'étant plus diffusé par une chaîne et n'étant pas subventionné par des publicités, le discours d'*@rrêtsurimages.net* est censé être plus libre, indépendant économiquement et politiquement (spécificité revendiquée par ailleurs sur Big Bang Blog). Or, cette caractéristique n'empêche pas les chroniqueurs de subir une certaine pression quant à l'audience de leur site, la pérennité de leur emploi dépendant directement du nombre d'abonnements. Ils pourraient donc être, plus ou moins consciemment, enclins à se soumettre à l'hégémonie doxique, à véhiculer des idées préconçues sur les médias. Et en effet, Le fait de limiter ainsi le public et de créer des fiches sur lui, permet de réduire les écarts entre la représentation que le destinateur se fait de son destinataire et son destinataire lui-même.

Construction

Selon le plan du site, *@rrêtsurimages.net* est structuré en deux parties : « les contenus » et « les autres pages ». Laissons de côté cette dernière partie qui regroupe sous la même dénomination les pages permettant de gérer son abonnement et les informations sur son compte pour nous focaliser sur « les contenus ». Cette partie se subdivise en cinq sous-parties : « Émissions », « Dossiers », « Chroniques », « Gratuit », « Forums ». La page d'accueil du site met en valeur un contenu en l'inscrivant dans « à la Une aujourd'hui ». Par exemple, le 8 avril 2010 à 9h20, il s'agit d'une chronique écrite par Judith Bernard. À 10h30, le même jour, le sujet mis à la Une a changé : c'est une chronique de Daniel Schneidermann classée dans la rubrique « Les matinautes » et également dans « Vite dit ». Nous noterons donc simplement deux choses : Internet permet d'appliquer à chaque contenu plusieurs classifications (en fonction de son format, de son auteur, de son thème…), le média propose un contenu régulièrement renouvelé. Il va sans dire que ces points orientent le parcours de lecture des internautes, nous y reviendrons supra. À côté de cette Une, les sujets des trois émissions de la semaine (@rrêt sur images, Ligne j@une et D@ns le texte) sont présentés. La première est animée par Daniel Schneidermann. Elle « prolonge le travail de l'émission de France 5 »[540]. Pour être plus précise, elle ne reprend que le principe du débat-dossier. La deuxième, présentée par Guy Birenbaum (éditeur, journaliste et universitaire), « explore le décalage (parfois explosif) entre médias traditionnels et médias sur Internet »[541] en réunissant pour un débat des journalistes et autres acteurs de ces médias. Nous noterons quant à nous que cette émission est centrée sur ce qui peut ou non se dire dans les médias et pourquoi, les acteurs de la toile n'étant pas toujours représentés. La dernière est une émission littéraire dans laquelle Judith Bernard invite des écrivains et des critiques à expliciter la genèse des œuvres. Apparaissent également sur cette page d'accueil les derniers articles et chroniques publiés sous la bannière « Quoi de neuf ? » et les dernières brèves appartenant de la rubrique « Vite dit ».

Vocation

La vocation du site *@rrêtsurimages.net* est explicitement annoncée, il s'agit de prolonger et d'élargir le « champ d'intervention de l'ancienne émission » en offrant une « réflexion critique sur les médias »[542]. Et en effet, même si c'est difficilement quantifiable, le site offre autant, voire plus, de contenus que l'émission seule. Ainsi, Internet est devenu un sujet à part entière ou du moins, est fréquemment cité comme source d'information. La façon dont les informations circulent sur la toile est fréquemment observée à défaut d'être analysée : sur 186 dossiers, 7 sont explicitement consacrés à Internet (facebook, twitter, dailymotion, la

540 http://www.arretsurimages.net/emission.php?id=1
541 http://www.arretsurimages.net/emissions.php
542 http://www.arretsurimages.net/a-propos.php

websurveillance des députés, le web 2.0…). Ceci dit, cette réorientation thématique est plus sûrement imputable au développement de ce média qu'au changement de support.

Quelle place pour l'utilisateur ?

En nous aidant de l'analyse de la place du destinataire dans les différentes rubriques du site, nous nous questionnerons donc sur les bénéfices du changement de support pour la réalisation de la médiacritique et nous focaliserons plus particulièrement sur le rôle que jouent les potentialités interactives inhérentes à Internet dans la construction de l'aspect critique. En effet, la multiplication des incitations pour les internautes à s'impliquer dans le discours critique du site (en commentant, en votant pour ou en dénonçant les chroniques et les posts des autres internautes) laissent entendre qu'ils ont eux-mêmes une certaine légitimité pour critiquer à leur tour. Ce procédé participe en fait à ce que Courtès (1991) appelle la manipulation, c'est-à-dire qu'il fait partie des stratégies mises en place pour provoquer le faire du destinataire, en l'occurrence ici sa participation à l'énonciation du site (qui entraîne sa validation) et dans le même mouvement qui confirme au destinataire qu'il a acquis un pouvoir-faire en devenant utilisateur d'*@rrêtsurimages.net*, qu'il est devenu plus compétent.

Libéré du flux télévisuel, pris dans le flux numérique

Si le parcours de lecture des utilisateurs d'*@rrêtsurimages.net*, la navigation, peut sembler plus libre, guidé par les intérêts de chacun d'eux, il est d'une part, conditionné par le temps que l'internaute peut lui consacrer et, d'autre part, par la structure du site. Comme le note Caroline Angé, « *l'auteur s'efface tout en guidant le lecteur dans un scénario déjà écrit d'avance* »[543]. Ainsi, la mise en exergue dans la Une mettra en valeur son contenu, poussant l'internaute à le visiter (certainement au détriment d'autres contenus), les hyperliens construisent un parcours de lecture idéal, à l'intérieur du site mais aussi, créent des passerelles avec des contenus hébergés par d'autres sites. Et enfin, le renouvellement régulier de la page d'accueil incitera l'internaute à multiplier ses visites dans la journée pour voir si des informations nouvelles ont été publiées. Ces quelques remarques descriptives ne permettent pas de distinguer ce site de la plupart des sites présents sur la toile. Par contre, elles rappellent que tout contenu numérique nécessite un utilisateur acteur dont le rôle est de le rendre visible. Ce n'est que lorsque cet internaute devient énonciateur, en participant aux forums par exemple, que son statut peut être réévalué.

Acteur et énonciateur

La construction du site incite fortement les internautes à, après avoir lu un article, regardé une émission… lire les commentaires postés sur les forums et à y répondre (bouton « Discuter sur le forum »). Pour renforcer ce processus, nous avons remarqué que l'équipe d'*@rrêtsurimages.net* :

· demandait aux internautes leur avis sur le site[544]

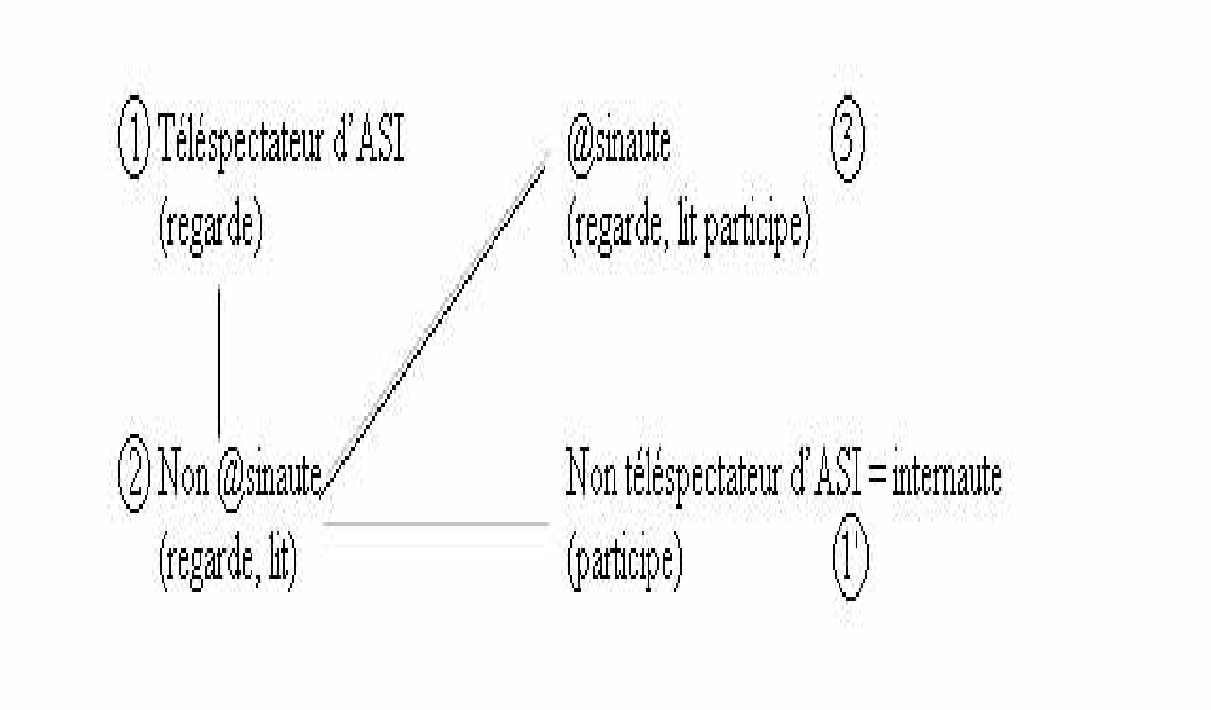
· reprenait des extraits de leurs commentaires pour les compiler dans des articles[545]

· avait mis en exergue un commentaire, le sortant du contexte du forum pour le présenter comme un article en soi[546]

543 http://www.arretsurimages.net/a-propos.php
544 Voir le dossier « @si, quel avenir ? » créé le 22/07/08 et alimenté le 17/03/09
545 Idem
546 http://www.arretsurimages.net/contenu.php?id=1361

· invitait par deux fois des internautes participant aux forums sur le plateau de leurs émissions[547].

Ces actions témoignent, il est vrai, des tâtonnements de l'équipe d'*@rrêtsurimages.net* qui s'enquiert de l'avis de ses utilisateurs, qui sont aussi ses clients. Mais surtout, elles poussent l'internaute à participer encore plus en lui reconnaissant une certaine valeur, un droit à la parole et en reconnaissant à certains plus de valeur qu'à d'autres. Ces différentes actions contribuent donc à l'autolégitimation du site qui transforme ses utilisateurs en chroniqueurs et qui ensuite répond (?) à leurs remarques et critiques (d'égal à égal ?). Cette transformation peut se schématiser ainsi :



Nous pouvons envisager deux parcours : le téléspectateur d'*Arrêt sur Images* (ASI) en 1 ne fait que regarder l'émission. Avec sa disparition, il est amené à découvrir le site et devient, en 2, un utilisateur non @sinaute, c'est-à-dire qu'il consomme des informations sans s'impliquer. Ce n'est qu'après de multiples sollicitations qu'il pourra devenir en 3 un utilisateur à part entière ou, selon le terme consacré par le site et ses utilisateurs, un @sinaute. De la même manière, un internaute en 1', qui quant à lui est habitué à participer, après une phase de découverte du site en 2 sera transformé en 3 en @sinaute.

Cette transformation se fait par incitation, en valorisant positivement (par les actions citées supra) le savoir-être de l'@sinaute, manifesté part son implication dans les forums du site.

@rrêtsurimages.net fait-il des internautes des critiques des médias ?

La réponse à cette question se situe sans doute entre les promesses qui sont faites dans les intentions exprimées du site et la définition que son équipe se fait de la critique. Il est sans doute juste de noter que notre définition de la critique des médias ne correspond pas à celle qui a cours dans *@rrêtsurimages.net*. En effet, si nous mettons l'accent sur la distanciation didactique, l'équipe d'*@rrêtsurimages.net* se reconnaît plus dans l'aspect déontologique de la

547 Émissions : « Nous cherchons un canal de diffusion pour nos émissions **Nos réponses aux @sinautes, en compagnie... d'un @sinaute** » le 18/07/2008 dans laquelle @si a « *passé en revue vos remarques, avec un @sinaute de marque pour vous servir de porte-drapeau : Hurluberlu, contributeur régulier de nos forums* » et « Les @sinautes titillent la ligne j@une » le 23/12/2009 dans laquelle « *Quatre @sinautes ont été choisis (de façon arbitraire mais réfléchie) pour venir porter la parole des abonnés* ».

critique et met en avant sa visée dénonciatrice. Or, cette définition de la critique adoptée par l'équipe d'*@rrêtsurimages.net* lui fait négliger une des promesses qu'elle fait dans sa présentation, celle de poursuivre le travail d'*Arrêt sur Images*, qui rappelons le, annonçait une compétentialisation de ses téléspectateurs dans le domaine de l'analyse des médias. À défaut *@rrêtsurimages.net* transforme de simples internautes en @sinautes, élevés le temps d'une émission ou d'un article au rang de chroniqueur.

Bibliographie

Angenot M.,1989, 1889 : *Un État du Discours social*, Québec, Longueuil, 1167 pages.

Angé C., 2008, « Approche des problématiques du texte d'écran », *Recherches & Travaux*, 72 [En ligne], pp. 71-80.

Barthes R., 1966, *Critique et Vérités* in *Oeuvres Complètes* Tome 2 1994, Paris, Éditions du Seuil, 1748 pages.

Beylot P., Schneidermann D., *Quand la télévision parle d'elle-même, 1958-1999*, Paris, L'Harmattan, 265 pages.

Courtès J., 1991, *Analyse sémiotique du Discours, de l'Énoncé à l'Énonciation*, Paris, Éditions Hachette Supérieur, 302 pages.

Fontanille J., 1999, 2003, *Sémiotique du Discours*, Limoges, Presses universitaires de Limoges, 303 pages.

Greimas A.-J., Fontanille J., 1991, *Sémiotique des passions. Des états de choses aux états d'âme*, Paris, Seuil, 329 pages.

Jost F., 2005, *Comprendre la Télévision*, Paris, Armand Colin, 126 pages.

Michel J.-L., 1992, *La Distanciation : essai sur la Société médiatique*, Paris, L'Harmattan, 368 pages.

Mitropoulou É., 2006, « L'Événement sportif sur Internet : état des lieux sur une Pratique sémiotique », *Degré*, n°128, pp. b1-b13.

Mondzain M.-J., 2003, « Qu'est-ce que la Critique ? » J. Bourdon, J.-M. Frodon éd., *L'Oeil critique, le Journaliste critique de la Télévision*, Bruxelles, Éditions Boeck & Larcier, pp. 17-26.

Parret H.,1986, *Les Passions*, *Essai sur la Mise en Discours de la Subjectivité*, Bruxelles, Éditions Pierre Mardaga, 199 pages.

Peytard J., 1990, « La Médiacritique Littéraire (Radiophonie, Télévision) », *Semen*, n° 5, pp. 105-190.

« Il faut libérer Ingrid ! » : les acteurs politiques et les analystes, « otages des médias » ? Retour critique sur une mise en scène des droits de l'Homme par les supports d'information.

Djamel Mermat < djamelmermat@hotmail.com >
"Extremism and Democracy" ECPR standing group

Ingrid Betancourt est une femme politique franco-colombienne, enlevée par les Forces armées révolutionnaires de Colombies (FARC) en 2002 alors qu'elle menait campagne présidentielle. Sa détention a duré 6 ans et a été fortement médiatisée en France mais aussi en Europe (Caroff, 2004). Or, comment concevoir les relations entre acteurs politiques, médias et experts, dans une situation de crise qui se prolonge ? (Davis, 2007). On observa un renouvellement accéléré des catégories de producteurs de paroles présentées comme légitimes par la plupart des médias. Cette situation a engendré une recomposition des registres de validation des discours qui ensemble forment la partition de l'actualité politique (Hesmondhalgh, Toynbee, 2008).

Certes, I. Betancourt a en partie grandi en France quand son père était ambassadeur à l'UNESCO. C'est dans ce pays qu'elle a également publié une autobiographie, *La Rage au cœur*, qui est devenu un *best-seller*, déjà grâce aux concours des plumes critiques de la presse écrite à grand tirage qui se sont immédiatement emparés de l'image de cette « *Jeanne d'Arc des Andes* » (Marti Solano, 2007). Par ailleurs, sa sœur Astrid a épousé Daniel Parfait, le directeur des Amériques au Quai d'Orsay. C'est ainsi que Jacques Thomet, alors à la tête du bureau de l'Agence France-Presse à Bogota, voit ses dépêches corrigées : la Colombienne devient la Franco-Colombienne. Partant, le traitement du dossier devient prématurément émotionnel, truffé d'effets d'annonces et de retournements.

Quand l'Actualité s'éternise, feux et contre-feux médiatiques des interactions entre acteurs

« *La famille se démène beaucoup pour produire un bruit médiatique continu et le plus important possible* », reconnaît Jean-Jacques Kourliandsky, chercheur à l'Institut de relations internationales et stratégiques (IRIS) et auteur de l'ouvrage *Ingrid Betancourt, par-delà les apparences* (2008). « Elle possède également un rôle dans la validation de toute la gesticulation médiatique comme on l'a constaté récemment avec l'état de santé d'Ingrid (…). Personne n'a identifié la source des rumeurs, mais tout le monde les a répercutées ».

Cependant, des recadrages existent. « *Les affaires d'otages deviennent les affaires du Président. C'est Chirac qui a lancé cela* », clame une source proche de celui-ci (Kohlrieser, Forehand, 2006). Nicolas Sarkozy, ayant brigué l'Elysée entre-temps, reprend le flambeau en promettant d'aller chercher lui-même I. Betancourt en Colombie (visioconférence avec les FARC, 5 décembre 2007) et en déclarant que la libération de cette otage est « *une cause nationale* » pour la France (Schwartzenberg, 2009). C'est une démonstration de force à destination de l'opinion publique française (Hackett, Carroll, 2006)

D'ailleurs, les spécialistes des affaires d'otages politiques défendent le choix de la médiatisation poussée, en prenant la direction exactement opposée de ce qui se pratique habituellement dans le cas d'enlèvements. « *Les FARC sont une organisation terroriste et criminelle qui essaie de manipuler l'opinion publique grâce à la prise d'otages* », analyse

l'Américain Christopher Voss, ancien négociateur du FBI pour les kidnappings internationaux et président de *Black Swan Group*, une agence de conseil en négociations. « *Les gouvernements ont le devoir de les contrecarrer dans la sphère publique et de faire en sorte que leur responsabilité soit exposée* ». C. Voss se montre d'ailleurs critique à l'égard de la Maison Blanche, qui a longtemps maintenu une chape de plomb sur les trois otages américains aux mains des FARC.

Par conséquent, François Fillon, le premier ministre, s'est aussi aventuré en terre langagière et culturelle inconnue, en usant du terme inapproprié de « *prisonniers politiques* » pour qualifier les guérilleros des FARC. Le ministre de l'Intérieur colombien lui a répondu sobrement : « *Il n'y a pas de prisonniers politiques, il y a des prisonniers qui ont commis des délits qui contreviennent au code pénal, dont certains (...) sont reconnus internationalement comme des délits politiques* ». Dans ce cas précis, on voit que la réplique du ministre colombien fait primer le terrain diplomatique sur la controverse par médias interposés.

Les topiques déterminantes d'un récit devenu quasi-mythique

Plusieurs registres narratifs, plusieurs topiques, transcendent la scène publique au cours de cette crise. Derrière ces domaines d'explication(s) et d'exploitation de l'évènement se dissimulent des centaines d'articles ou de dépêches. La séparation lâche des sphères relatées doit plus à un effet de suivisme qui incline les médias à dupliquer l'information, qu'à une véritable ligne éditoriale concertée (Myard, 2007).

Ingrid Betancourt, un symbole multilatéralement investi

La première topique est celle de la figure tutélaire des « séquestrés et des enlevés » que représente I. Betancourt (Daher-Nasreddine, 2008). C'est en ces termes que la presse européenne en parle, dès 2002. Le 25 février, *La libre Belgique* remarque que « son enlèvement déclenche une série d'interventions » avant de rappeler que cinq parlementaires ont également été pris en otages à cette occasion. Cela étant, Christiane Daem, secrétaire générale du Centre d'études des relations entre l'Union européenne et l'Amérique Latine (Cercal) souligne que *« l'enlèvement d'Ingrid Betancourt relève cependant plutôt du registre symbolique, du message politique »*.

Parce que cette cristallisation par les médias français fut vivement critiquée à sa source par le plus important quotidien de Colombie, le journal libéral *El Tiempo*, le transfert d'image sainte fut traité un temps sur le ton de l'anecdote (comme dans l'article de Maria Jimena Duzan, *El Tiempo*, 23 février 2004). Il subsistera de ce point de vue une forte divergence de perception entre la Colombie et l'Europe due à une sensible inadéquation des moyens mis en œuvre pour promouvoir cette dimension symbolique :

« Si Ingrid n'avait pas été obnubilée par les louanges des médias français qui l'ont convertie en personnage mélodramatique, il est possible qu'aujourd'hui, (…) les Européens ne l'auraient pas catapultée au statut de combattante pour les droits humains, sans qu'elle le fût auparavant » (M. J. Duzan).

La marginalisation progressive du Politique

Les acteurs politiques sont eux-mêmes placés dans une position d' « otages », à la fois de la situation diplomatique inextricable que représente « l'affaire Betancourt », tout autant que par la menace de l'épée de Damoclès que les médias font planer au-dessus d'eux (Negrine, 2008).

D'ailleurs, dès le 20 novembre 2005, dans les pages du quotidien *Le Monde*, Alain Abellard stigmatise « l'intenable position de la France ». L'auteur y parle d'échec général de la diplomatie française depuis août 2003 ; alors que, dans le même temps, pointe le journaliste : « la sympathie unanime qui se manifeste en faveur de M^me^ Betancourt n'y peut malheureusement rien ». La position française est critiquée comme tellement fluctuante qu'elle n'est rien de moins que rendue responsable de la prolongation de l'emprisonnement de l'otage pour laquelle les médias ont pris fait et cause. Selon les propos aigres d'un diplomate colombien cité dans le texte, il faudrait remonter à l'opération *« désastreuse de Ferdinand de Lesseps pour le percement du canal de Panama, à la fin du XIX^e^ siècle [le Panama était alors un département colombien] »* pour retrouver une situation analogue.

C'est encore la presse écrite qui apprend à l'opinion qu'une cellule de crise, aux compétences limitées, vient tout juste d'être créée, soit plus de quatre ans après l'enlèvement. Il s'en suit que le voyage de trois jours de Bernard Kouchner, en Colombie, Equateur et Venezuela, sans résultat concret ni promesse d'engagement, alimente le discrédit des gouvernants français. A son terme, le 1^er^ mai 2008, divers médias dont *Radio France Internationale* (RFI), l'Agence France Presse (AFP), *El Tiempo* et la chaîne de télévision *France24* se font l'écho de cette entreprise frappée d'anomie.

Dès lors, entre le 23 février 2007 et le 20 juillet 2008, ce sont 8 rassemblements à l'échelle nationale qui ont été initiés pour la libération d'I. Betancourt, et par incidence des autres otages, la dernière manifestation ayant d'ailleurs pour objet de ne concerner que ceux-ci puisque la franco-colombienne venait d'être sauvée.

C'est durant cette même période, et de concert, que les messages vidéos des soutiens d'I. Betancourt (22 appels), à la jonction de la société civile et de la famille de l'otage, vont s'intensifier (Sanford, 2007). D'ailleurs, un des acteurs incontournables des interactions politico-médiatiques est la FCIB ou Fédération Internationale des Comités Ingrid Betancourt (60 comités dont 10 à l'Etranger) qui tient le front des luttes à la mi-avril 2008 (Schiffer, 2008). « Sans la mobilisation internationale, ma sœur serait morte et les autres otages oubliés » est ce qu'a répondu Astrid Betancourt à des journalistes qui insinuaient que la mobilisation « faisait monter le prix de la libération de sa sœur ».

Les figures imposées de la restitution journalistique

Les preuves de vie constituent une thématique qui participe à la dramatisation du récit médiatique mais aussi à son liant, à sa fluidité. La première cassette, transmise par les FARC à la presse, le 23 juillet 2002, a été diffusée par la modeste chaîne colombienne *Canal Uno*, sans indice quant à l'endroit précis où elle a été enregistrée. Quatre ans après la dernière trace filmée (diffusée sur *Noticias Uno*) de l'existence d'I. Bétancourt, les extraits d'un courrier de douze pages signé par I. Betancourt et adressé à sa mère, ont circulé sur Internet (Angelis, 2006).

Ces nouvelles, comme les bulletins de santé périodiques de l'otage (Martin-Juchat, 2008), sont celles que la partie de l'opinion la moins avertie et la moins intéressée par la chose politique, surtout quand celle-ci féconde dans les méandres de négociations déjà malaisées à décrypter pour des spécialistes des relations internationales, est en droit d'attendre des médias. Davantage, elles représentent la partie émergée de l'iceberg la plus accessible et la plus sentimentale qui soit (Cornu, 2009 ; Fullsack et al., 2008).

En lien avec les deux précédentes topiques, nous avons relevé un dernier ingrédient dans la fabrication de l'information (Paterson, Domingo, 2008) : le romanesque. Il se niche d'abord dans les récits d'évasion. Qu'un otage s'escrime à sortir de sa condition en risquant l'impossible, le gratifie d'une aura et d'un charisme quasi-indétrônables (Jeanneney, 2007). I. Betancourt, sous l'impulsion des médias, voit ses actions la transformer de symbole passif

à symbole agissant ou en action » (Thussu, 2007). La station de radio *RTL*, une des plus écoutées en France, informa ses auditeurs que « John Frank Pinchao, l'ex-compagnon de détention d'I. Betancourt, vient d'être récupéré (le 29 mai) par un hélicoptère de l'armée ». *RTL* place le gouvernement français en porte-à-faux dans la mesure où selon un officiel qui suit le dossier de très près, la famille Betancourt, opposée à toute opération, n'avait pas été prévenue, ni même l'ambassade de France.

Nous pouvons extraire un autre fait romanesque qui se prêta à merveille à l'afflux de médias autour de l' « affaire Betancourt » : la naissance en captivité d'un garçon né du rapprochement entre C. Rojas et un membre des FARC. La simple évocation, par les médias, de la métaphore d' « une naissance sous les bombes » illustre parfaitement le champ discursif qu'ils privilégient (da Silva, Pottier, 2008).

Les angles morts d'une libération surmédiatisée

Le 3 juillet 2008, I. Betancourt et 13 des 3000 otages détenus par les FARC recouvrent la liberté (Mathews, Wacker, 2008). L'ampleur de la mobilisation médiatique est à la hauteur de l'émotion populaire qui s'empara alors d'Internet (Joannès, 2007 ; Neil, 2007). Mais certains s'inquiétèrent aussitôt : piège, complot, soupçon de manipulation, et si cette dernière n'est pas politique, c'est qu'elle est sans doute médiatique.

L'auto-promotion des médias

On ne saurait nier que les médias se sont mobilisés et ont su naturellement le faire savoir (Wilkinson et al., 2009). Dans un rapport du 19 juillet 2008, un vecteur du Web appelé « Projets Médias », et dont l'intitulé est absolument sans ambiguïté quant à sa ligne éditoriale (« parce que les médias sont une affaire de démocratie »), tînt à souligner « positivement » la couverture médiatique de la libération d'I. Betancourt. De façon générale, les médias écrits, ainsi que les bulletins de nouvelles télévisés « ont fait une très bonne couverture de l'évènement », commente le rapport. « Considérant l'aura de bonheur et de liberté entourant cette nouvelle, la tentation du sensationnalisme aurait pu faire fureur », est-il indiqué en forme d'épilogue, non sans quelques relents d'auto-promotion, tant de la profession de journaliste, que des moyens techniques mis en œuvre pour couvrir l'évènement.

On voit bien que cette imposition d'agenda est une constante (Finnegan, Solomon, 2007), et que les médias plaisent à s'arroger le rôle d'éducateur des masses qu'il faudrait guider vers ce qu'ils estiment être les manières correctes de percevoir l'information (Preston et al., 2009).

A titre de comparaison, on peut donner lecture de la réaction des médias d'Amérique Latine, à chaud, après la séquence de la libération. La tonalité des articles est toute autre que celle qui résonnait dans la presse française (Bassnett, Bielsa, 2009). Un élément liminaire de dissociation avec le traitement du dénouement de l'affaire par les médias français, est que la presse latino-américaine gratifie, sans retenue, A. Uribe de satisfecits pour son action déterminante. « Nous sommes l'armée nationale et vous êtes libres », annonce par exemple *El colombiano.com*, en reprenant une phrase prononcée dans l'hélicoptère qui ramenait les otages vers des territoires éloignés de leur captivité. « C'est un signal de paix pour le pays », surenchérit le quotidien en citant I. Betancourt. Selon *El tiempo*, un autre journal colombien réputé pour la qualité de ses informations et de ses analyses, cette « Libération de 15 otages est une des opérations la plus propre de l'histoire ».

Le quotidien argentin *lanacion.com* revient prioritairement et sobrement sur la réaction de la présidente, Cristina Kirchner : « C'est la victoire de la vie et de la liberté ». Une réflexion du même quotidien revient sur un débat qui fut longtemps animé : est-ce que cela a finalement été une erreur de faire davantage confiance à Chavez qu'à Uribe ? Quant au journal uruguayen

El pais, ce qui compte pour lui est bien la « fin d'un calvaire », sur lequel il s'attarde. Le quotidien mexicain Excelsior choisit de se concentrer sur l'appel fait par Uribe pour signer la paix.

Ce temps d'avance qu'ont les médias, qui peut se transformer parfois en temps de précipitation, survînt même au moment de l'épilogue de l' « affaire Betancourt ». Alors que l'otage franco-colombienne ne sera rendue aux siens que le 3 juillet 2008, il ne fait plus aucun doute pour la presse que sa liberté est acquise, et ce dès le 11 juin. Les titres des manchettes, triomphants pour la plupart, se multiplient à une allure effrénée ; l'AFP faisant figure d'instigateur principal des effets d'annonce.

Le succès paradoxal d'un impensé : arguments et contre-arguments d'une faille temporelle dans la sphère publique

- d'I. Betancourt, comme sa libération, surviennent dans un contexte politique singulier. Il s'agit d'un fait divers qui est absolument sans conséquence directe sur la vie quotidienne des citoyens Français (Bernier, 2008). Il est en effet incommode de dire que ces faits, bien que représentatifs d'un enjeu du monde contemporain (une résistance politique de type criminelle), se trouvent au centre des préoccupations des personnes vivant en Europe.
- C'est en filigranes ce qui apparaît dans les commentaires rédigés à partir du 3 juillet 2008. Peu de personnes ne se sentent pas concernées (Katz et al., 2008) ; mais les plus nombreuses sont celles qui jugent « disproportionnée » la couverture médiatique de chaque acte venu ponctuer l' « affaire Betancourt ». Qu'ils excusent le registre compassionnel, l'élixir de pathos dans lequel certains esprits ont surnagé un temps, nous sommes intéressés de connaître leur réponse à la question suivante : pour qui écrivent et parlent les médias ? Si le culte de l'émotion est pris à partie (Brier, 2008), il est peu rigoureux d'arguer d'une manipulation dans la mesure où dans les cas de manipulation, les manipulés n'ont, par définition, nullement conscience de l'emprise dont ils sont l'objet (Davies, 2009).
- Bien sûr, I. Betancourt et sa famille ont exprimé aux médias des remerciements appuyés, conscients du rôle qu'ils ont joué depuis plusieurs années (Salmon, 2009). Toutefois, la sur-médiatisation des faits n'était pas un vecteur pérenne d'audience sur le long terme (Ekambo, Laulan, 2009). Le public aurait pu se lasser, notamment si un accord pour une libération avait été scellé (Calabrese, 2008). Prêter aux médias plus de pouvoirs qu'ils en ont, c'est réduire à peu de chose la marge de manœuvre et de réflexion du public, même si ce dernier construit son opinion en s'appuyant sur les éléments fournis par les médias. Il s'agit plus d'une transaction assez largement consciente entre public, politiques et journalistes. Le succès d'I. Betancourt tient essentiellement à ce que contrairement ou bien plus que d'autres séquestré(e)s, elle incarne la figure transpolitique de l'otage (Dupret, Ferrié, 2008) à la confluence de plusieurs genres discursifs ; d'où les ambivalences dont le traitement de son cas n'a pas été exempt.
- Victimes d'une catastrophe environnementale, à l'occasion d'une marée noire ou de l'explosion d'une usine pétrochimique, cibles prises au hasard dans la déflagration provoquée par un attentat à la bombe ou le détournement d'un avion pour une attaque aérienne suicide, nous ne sommes plus maîtres de notre destin mais en proie à un risque marginal bien que quasi-permanent (Ross, 2006). De ce point de vue, l'enlèvement puis l'assassinat d'Aldo Moro, par les Brigades rouges, en 1978, constitue sûrement la première icône humanitaire de ce type, la figure transpolitique sacrificielle des peurs cachées ou avouées des sociétés occidentales post-modernes (Barnett, Weiss, 2008).
- En fait, ce que quelques commentateurs ont rapidement et abruptement nommé « extase médiatique » est un abus de langage pour rappeler qu'effectivement l'otage reste une des

figures centrales dans les sociétés occidentales et démocratiques en particulier (Goodlad, Soder, 2008). Des philosophes et des sociologues l'ont relevé depuis plusieurs décennies. Par exemple, Jean Baudrillard en proposait déjà une théorie dans *Les stratégies fatales* (1983) : *« l'otage* est au côté de *"l'obèse"* et de *"l'obscène"*, l'une des trois *« figures du transpolitique »*. Dès le dernier quart du vingtième siècle, la figure de l'otage est entrée dans une relation conflictuelle, d'une telle façon, avec la perception que les peuples aux aspirations ou au mode de vie démocratiques ont d'eux-mêmes, qu'elle en a été métamorphosée en succédané d' « icône » (Bomengola-Ilomba, 2008).

Bibliographie

Angelis, I. M. de., 2006, *Le rôle des technologies de l'information et de la communication dans les conflits asymétriques*, Thèse de doctorat en Science politique: Université de Versailles-Saint-Quentin-en-Yvelines, 2 vol., 571 pages.

Barnett, M. N., and Weiss, T. G., 2008, *Humanitarianism in question: politics, power, ethics*, Ithaca, London: Cornell University Press, 303 pages.

Bassnett, S., Bielsa, E., 2009, *Translation in global news*, London; New York: Routledge, 162 pages.

Baudrillard, J., 1983, *Les stratégies fatales*, Paris : Grasset, 273 pages.

Bernier, M.-F., 2008, *L'héritage fragile du journalisme d'information: des citoyens entre perplexité et désenchantement*, Québec, Les Presses de l'Université Laval, 205 pages.

Bomengola-Ilomba, J.-M., 2008, *L'évangélisation par les médias: recherches sur une problématique et des pratiques de l'Eglise catholique*, Thèse de doctorat en Sciences de l'information et de la communication: Université de Lyon 2, 552 pages.

Brier, S., 2008, *Cybersemiotics: why information is not enough*, Toronto, University of Toronto Press, 477 pages.

Calabrese, D., 2008, *Environmental policies and strategic communication in Iran: the value of public opinion research in decision making*, Washington D. C., World Bank, 25 pages.

Caroff, D., 2004, *Ingrid Betancourt ou la médiatisation de la tragédie colombienne*, Paris, L'Harmattan, 196 pages.

Cornu, D., 2009, *Journalisme et vérité: l'éthique de l'information au défi du changement médiatique*, Genève, Labor et Fides, 486 pages.

Daher-Nasreddine, G., 2008, *Evènements politiques et représentations médiatiques : le cas libanais dans la presse quotidienne française*, Thèse de doctorat en Sciences de l'information et de la communication: Université Michel de Montaigne-Bordeaux III, 2 vol. (290 et 220 pages).

Davies, N., 2009, *Flat earth news: an award-winning reporter exposes falsehood, distorsion and propaganda in the global media,* London, Vintage Books, 420 pages.

Davis, A., 2007, *The mediation of power: a critical introduction*, London; New York, Routledge, 218 pages.

Dupret, B., and Ferrié, J.-N., dir. 2008, *Médias, guerres et identités: les pratiques communicationnelles de l'appartenance politique, ethnique et religieuse*, Paris, Archives contemporaines, 256 pages.

Ekambo, J.-C. D., and Laulan, A.-M., 2009, *L'information et la communication: du chronique à l'uchronique*, Paris; L'Harmattan, Ifasic éd., 156 pages.

Finnegan, L., and Solomon, N., 2007, *No questions asked: news coverage since 9-11*, Westport (Conn.); London, Praeger, 189 pages.

Fullsack, J.-L., Mathien, M., and Modoux, A., 2008, *Ethique de la "société de l'information"?* Bruxelles, Bruylant, 264 pages.

Goodlad, J. I., and Soder, R., 2008, *Education and the making of a democratic people*, Boulder (Colo.), Paradigm Publishers, 237 pages.

Hesmondhalgh, D., Toynbee, J., 2008, *The media and social theory*, London; New York, Routledge, 291 pages.

Jeanneney, J.-N., dir., 2007, *L'opinion: information, rumeur, propagande*, Nantes, Pleins feux, 126 pages.

Joannès, A., 2007, *Le journalisme à l'ère électronique. Outils et méthodes au service de l'information, logiciel d'analyse, Web 2.0, alertes : mieux utiliser l'information et les réseaux, bases de données, forums, blogs, wikis… : optimiser forme et contenu: rich media, podcast, vidéoblog*, Paris, Vuibert ; Bagneux, Numilog, 248 pages.

Katz, E., Lazarsfeld, P. F., Maigret, E., and Cefaï, D., 2008, *Influence personnelle: ce que les gens font des* médias, Paris, Armand Colin, 416 pages.

Kohlrieser, G., and Forehand, J. W., 2006, *Hostage at the table: how leaders can overcome conflict, influence others, and raise* performance, San Francisco (Calif.), Jossey-Bass, 252 pages.

Kourliandsky, J.-J., 2008, *Ingrid Betancourt, par-delà les apparences*, Paris, Toutes Latitudes, 128 pages.

Marti Solano, R., 2007, *Phraséologie et innovation dans un corpus de presse britannique* contemporaine, Thèse de doctorat en Linguistique: Université de Poitiers, 322 pages.

Martin-Juchat, F., 2008, *Le corps et les médias: la chair éprouvée par les médias et les espaces sociaux*, Bruxelles, De Boeck, 150 pages.

Mathews, R., and Wacker, W., 2008, *What's your story? Storytelling to move markets, audiences, people, and brands*, Upper Saddle River (N. J.), FT Press, 222 pages.

Myard, J., 2007, *La France dans la guerre de l'information: information, désinformation et géostratégie*, Bagneux, Numilog, 178 pages.

Negrine, R. M., 2008, *The transformation of political communication: continuities and changes in media and politics*, Basingstoke; New York, Palgrave Macmillan, 226 pages.

Neil, B., 2007, *L'essor des blogs et l'information sur l'actualité: essai sur la concurrence entre les différents médias d'information à partir de l'étude de 3* pays, Thèse de doctorat en Sciences de l'information et de la communication: Université de Paris 2, 2 vol., 797 pages.

Paterson, C., and Domingo, D., 2008, *Making online news: the ethnography of new media production*, New York (NY); Washington (DC), P. Lang, 236 pages.

Preston, P., Metykova, M., and Guyot, J., 2009, *Making the News: Journalism and News Cultures in Europe*, London; New York, Routledge, 200 pages.

Ross, J. I., 2006, *Political terrorism: and interdisciplinary approach,* New York, Peter Lang, 287 pages.

Salmon, C., 2008, *Storytelling: la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, Paris, La Découverte, 251 pages.

Sanford, S., 2007, *Civic life in the information age*, New York, Palgrave Macmillan, 216 pages.

Schiffer, A. J., 2008, *Conditional press influence in politics*, Lanham, Lexington Books, 91 pages.

Schwartzenberg, R.-G., 2009, *L'Etat spectacle. 2, politique, casting et médias*, Paris, Plon, 387 pages.

Silva, J. M. da, and Pottier, E., 2008, *Les technologies de l'imaginaire: médias et culture à l'ère de la communication totale*, Paris, La Table ronde, 159 pages.

Thussu, D. K., 2007, *News as entertainment: the rise of global infotainment*, Los Angeles (Calif.); London, SAGE Publications, 214 pages.

Wilkinson, J., Grant, A. E., and Fisher, D. J., 2009, *Principles of convergent journalism*, New York, Oxford University Press, 234 pages.

Aux lisières du journalisme. La formation professionnelle à l'épreuve de la production amateur sur le Web

Nicolas Pélissier « pelissier06@gmail.com »
I3M/EJC, Université de Nice Sophia Antipolis,

Marc Bassoni IRSIC/EJCM,
Université de la Méditerrannée

Patrick Amey
Université de Genève

Claudine Carluer ELICO/EJDG,
Université Grenoble III

Mirela Lazar SPARTA/FJSC,
Université de Bucarest *et alii*[548]

Cette communication présente les premiers résultats d'une recherche comparatiste en cours menée auprès des étudiants et enseignants en journalisme de diverses formations professionnelles francophones. L'enquête a été réalisée à partir de questionnaires, entretiens qualitatifs et observations dans quatre établissements de niveau master dans trois pays francophones. Elle porte sur les représentations sociales que véhiculent ces enseignants et étudiants à propos des nouvelles pratiques d'information publique amateur sur le Web. L'hypothèse centrale, partiellement validée, est que les pratiques et croyances des étudiants entrant en établissement divergent par rapport aux prescriptions des enseignants. Dès lors, ceux-ci gagneraient à dégager un *principe de non-contradiction* entre deux mondes sociaux de pratiques et de représentations que leurs étudiants peinent à penser ensemble.

Le développement des pratiques d'autopublication dans le cyberespace a engendré un phénomène d'amateurisme de masse traduisant la montée en puissance d'un modèle expressiviste de l'acte de publication d'informations. Ce nouveau paradigme met en évidence le succès des « technologies de soi » et le développement d'une nouvelle « stylistique de l'existence » telles qu'elles avaient été pensées par Michel Foucault. Dans une perspective plus politique, le phénomène traduit également le renouveau d'une pensée critique vis-à-vis des intermédiaires traditionnels, notamment des médias de masse.

548Ont participé à la recherche : Nicolas Pélissier, Franck Renucci, Marc Bassoni, Serge Chaudy, Mamadou Diallo (I3M/IRSIC, Universités de Nice, Toulon et Aix-Marseille), Patrick Amey et Philippe Amez-Droz (Université de Genève), Claudine Carluer, Nathalie Pignard et Arnaud Noblet (ELICO, Université de Grenoble III) ; enfin, Mirela Lazar, Georgeta Drula et Raluca Radu (SPARTA, FJSC, Université de Bucarest).

Cette recherche a reçu en 2010 le soutien financier du Programme Interdisciplinaire de Recherches (PIR) de l'Institut des Sciences de la communication (ISCC) du CNRS. Elle a par ailleurs été initiée dans le cadre du Réseau d'Etude du Journalisme (REJ) piloté par Denis Ruellan à l'IUT de Lannion, avec comme structure d'accueil les laboratoires I3M et IRSIC qui constituent le Pôle Sud-Est Méditerranée de l'ISCC du CNRS.

C'est la raison pour laquelle le journalisme est l'une des activités sociales les plus touchées par ce phénomène de *mass amateurization* qui suscite sa réinvention permanente. La simplification radicale de l'édition en-ligne a élargi le cercle des publics-pratiquants et a entraîné une explosion des productions non-professionnelles. Se développe en particulier un mouvement de *journalisme citoyen*, dont les théoriciens et acteurs estiment que le journalisme n'est pas un domaine monopolistique réservé aux seuls professionnels des organisations médiatiques. Ils invitent, dans une logique communautaire, décentralisée et participative, à « penser les médias sans la masse », et à « penser le journalisme sans les journalistes ». Bref, alors que les possibilités offertes par le Web 2.0 et une évidence tendance à la démocratisation des pratiques culturelles nous appellent à devenir « tous écrivains », « tous photographes », ou « tous musiciens », un autre leitmotiv sur le modèle du « Tous journalistes ! » semble devoir lui aussi s'imposer.

Par ailleurs, les professionnels des médias eux-mêmes, du moins une frange active d'entre eux, se sont lancés dans ce mouvement en éditant leur propre blog, en intégrant les sources autopubliées à leurs pratiques, voire en lançant des sites de journalisme citoyen tels que « Rue89 » en France. Quant aux entreprises de presse, elles n'hésitent plus à héberger sur leurs sites et à intégrer à leur offre éditoriale en-ligne un nombre croissant de blogs réalisés par des lecteurs amateurs, lesquels coexistent, sans qu'une distinction soit vraiment établie, avec ceux réalisés par leurs journalistes permanents ou collaborateurs. Comme si elles aussi cherchaient plus ou moins délibérément à brouiller les pistes, en mettant le citoyen ordinaire, l'expert et le professionnel du journalisme sur le même plan.

Alors que certains se réjouissent de cette volonté d'ouverture et de partage de savoir-faire de la profession, d'autres, au contraire, y voient une tendance au suicide collectif d'une corporation désemparée et prête à se saborder, à scier la branche sur laquelle l'histoire l'a assise depuis plusieurs siècles. Qu'en est-il réellement ? Quelle est l'attitude des journalistes professionnels par rapport à de telles pratiques de publication qui donnent aux écrits de l'homme de la rue le même niveau de légitimité que les siens ? Assiste-t-on à un mouvement de rejet, de dénigrement, ou de compréhension, d'intégration partielle, voire d'acceptation enthousiaste de ces pratiques amateurs ?

En ce qui concerne les plus âgés d'entre eux, il semble que les réactions, à quelques notables exceptions près, varient entre le rejet, l'incompréhension et l'indifférence. Mais qu'en est-il chez les professionnels appartenant à de plus jeunes générations ? Qu'en est-il notamment au sein du groupe des 20-30 ans qui ont été sociabilisés à un âge de plus en plus précoce aux nouvelles technologies de communication ? En particulier, quelle peut être l'attitude de jeunes journalistes au sortir d'une adolescence marquée par la généralisation des pratiques liées au téléphone mobile, aux jeux en réseaux, aux messageries instantanées, à Wikipédia et désormais aux blogs ?

Pour tenter de le savoir, nous avons choisi de conduire une enquête dans quatre formations francophone en journalisme de niveau master accueillant en première année de façon majoritaire des étudiants âgés entre 20 et 25 ans. Bref, des jeunes adultes dont on pourrait penser qu'ils ont largement intégré dans les pratiques sociales et culturelles le modèle expressiviste évoqué plus haut, notamment dans leurs usages des NTIC.

Comme l'a montré Johanna Siméant (1992) dans son enquête auprès d'étudiants du Centre de Formation des Journalisme, les établissements de formation au journalisme sont des lieux essentiels d'intégration des normes du professionnalisme journalistique. Les enseignants qui y officient, mais aussi l'émulation et le conditionnement provoqué par un fonctionnement en cercle relativement fermé, engendrent de façon précoce un cadrage très codifié des relations des futurs journalistes à leurs sources, à leur public et à leurs pairs. Il s'agit de distinguer « ce qui est professionnel » de ce qui ne l'est pas, le mot clé étant celui de «déontologie », laquelle permettrait précisément, au-delà de la possession d'une carte de presse, de déterminer la

frontière entre les « vrais » et « faux » journalistes. Dans ce processus de délimitation de frontière, Siméant a montré toute l'importance du contrôle de qualité effectué, directement ou indirectement, par les pairs.

Or, dans le principe du journalisme citoyen, notamment, ce contrôle par une minorité d'élus est précisément impossible, puisque c'est l'ensemble d'un public de lecteurs-auteurs, qui abolit les frontières entre pairs et non-pairs, qui est censé effectuer un tel contrôle : s'oppose ainsi un modèle de l'autorégulation à celui d'une régulation institutionnelle par des experts certifiés. Pour une formation professionnelle reconnue, accorder une légitimité, même réduite, aux productions de plus en plus nombreuses de l'amateurisme journalistique de masse, ne revient-il pas à scier la branche sur laquelle elle est assise et à contribuer à une certaine *crise de la représentation* ? Si chacun peut devenir journaliste « en disant qu'il l'est », alors à quoi bon passer par les bancs d'une Ecole ?

A priori le sujet peut légitimement être perçu comme problématique par des organisations médiatiques soucieuses de reproduire, dans les formations qu'elles soutiennent, les canons du professionnalisme… Pourtant, rappelons-le, ces mêmes organisations, parfois si pointilleuses sur leurs critères de légitimation, n'hésitent plus à héberger en leur sein, voire à valoriser auprès de leur public les productions amateur (voir le service *Libéblogs* ou le site participatif *Le Post* proposé par le quotidien *Le Monde*). Certaines d'entre elles ont d'ailleurs bien compris que la prolifération actuelle des produits éditoriaux « ProAm » consacrent un mélange des genres certes discutable, mais aussi d'actuelles et futures pistes de collaboration entre professionnels du journalisme et amateurs sur le modèle de ce qui se passe dans la sphère artistique.

Pour les formations professionnalisantes, une question heuristique pourrait être : jusqu'où prendre en compte l'amateurisme journalistique de masse sans pour autant délégitimer en retour leur rôle pédagogique mais aussi leur mission déontologique ?

Pour y répondre, nous avons conçu une investigation en deux étapes :

1) une *première enquête* menée auprès d'un effectif d'étudiants nouveaux entrants en Ecole de journalisme par un jeune chercheur extérieur à l'établissement. L'enquête a été réalisée en début d'année universitaire, sous la forme d'un questionnaire administré à la totalité des étudiants en première année de master en journalisme des quatre Universités d'Aix-Marseille II, Grenoble III, de Genève et de Bucarest. Les étudiants ont été interrogés sur leurs usages des NTIC avant d'intégrer l'établissement, sur leur éventuelle pratique du journalisme dans un registre amateur, sur la crédibilité qu'ils accordent à différents médias et enfin sur leur perception de l'amateurisme journalistique sur Internet. Nous avons cherché à valider une hypothèse qui consiste à penser que les nouveaux entrants sur le marché des études en journalisme font plutôt partie des jeunes assez fortement socialisés aux NTIC, sans que pour autant leurs pratiques en la matière viennent remettre en cause la légitimité qu'ils accordent aux médias plus classiques.

2) une *deuxième enquête* menée auprès d'un échantillon d'enseignants à propos de leur perception et de leur traitement pédagogique du phénomène de l'amateurisme journalistique de masse sur le web. Cette enquête par entretiens semi-directifs s'est étalée sur une plus longue période, allant de septembre 2009 à juin 2010. Elle a été menée par ou avec la collaboration des enseignants-chercheurs en poste dans les établissements. Il s'est agi de valider l'hypothèse selon laquelle les produits journalistiques amateurs disponibles sur le Web sont plutôt considérés avec une certaine réserve par les enseignants en Ecole de journalisme, en particulier ceux officiant au sein d'entreprises de presse[549].

549 Une troisième enquête sera réalisée un an après la première, soit à l'automne 2010, auprès d'un échantillon composé d'étudiants en deuxième année de master (M2). L'hypothèse à valider est que, sous l'effet des discours des enseignants, les étudiants se montrent de plus en plus critiques vis-à-vis d'un amateurisme journalistique mieux considéré avant d'intégrer l'Ecole.

Des étudiants entre deux mondes : une posture ambivalente

Au niveau des pratiques personnelles d'information, le Web occupe une position dominante, surtout chez les étudiants de Grenoble et Bucarest. Dans les deux autres formations, malgré une consommation assidue ou plus occasionnelle de la presse écrite (gratuite, pour l'essentiel), Internet s'est banalisé comme outil quotidien de consultation des actualités.

Certes, les sites les plus fréquentés sont ceux de la presse traditionnelle en ligne. Mais la majorité des enquêtés se rendent aussi sur des sites participatifs « pro/am » (sauf en Roumanie, où ils sont encore peu développés) et visitent des blogs d'actualité réalisés par des professionnels (cas le plus répandu) ou des amateurs. Par ailleurs, ils sont presque tous membres d'un réseau social en ligne.

Selon la quasi-totalité des étudiants interrogés, les avantages du cyberjournalisme ne manquent pas, et obèrent ses inconvénients. Les termes d'interactivité, de réactivité, de multimédia (*contenu enrichi*) reviennent souvent dans les propos. Sont mises en évidence la « plus grande liberté d'expression », mais aussi « la plus grande indépendance » que procure le cyberespace : les professionnels du journalisme ne peuvent que retirer des bénéfices en s'investissant sur le Web. Ce faisant, ils renforcent et enrichissent leur identité professionnelle plutôt qu'ils ne l'affaiblissent et ne la menacent.

En outre, les 84 étudiants du corpus ne souscrivent pas à un modèle élitiste et censitaire qui attribuerait aux seuls titulaires d'une carte de presse le monopole du traitement légitime de l'actualité sur le Web. En dépit de certaines réserves (plus significatives à Bucarest et Marseille), ils considèrent que les sites de journalisme participatif proposent un contenu éditorial « critique », « utile » et « complémentaire » par rapport aux médias traditionnels ; ils estiment également que les blogueurs amateurs ont une légitimité à s'exprimer sur des sujets d'actualité (« comme pourrait le faire n'importe quel citoyen »), en publiant des commentaires ou en proposant des reportages illustrés par des images. Un nombre significatif d'étudiants (à Grenoble notamment) n'hésitent pas à affirmer qu'un apprenti journaliste, seul ou dans le cadre d'une communauté virtuelle (enquêtes collectives), peut produire de meilleurs contenus qu'un journaliste professionnel soumis à des contraintes de plus en plus fortes de la part de son entreprise. Ils jugent que le travail de « desk », le plus couramment pratiqué par ces amateurs, a aussi ses avantages, en termes de plus grande disponibilité pour la documentation et la réflexion.

Néanmoins, selon eux, cette potentialité ne peut constituer une règle générale, bien au contraire. En effet, la grande majorité des enquêtés établit une claire hiérarchisation, voire discrimination, entre l'information diffusée en ligne par des professionnels du journalisme et celle véhiculée par les sites amateurs. Cette distinction va dans le sens du discours professionnaliste à l'œuvre dans les établissements de formation (Ruellan et Pélisser, 2003). Elle les conduit à privilégier des sources liées aux médias traditionnels (presse écrite et radio, surtout à Marseille et Genève) et à leurs déclinaisons en ligne. Très rares sont ceux qui possèdent un téléphone mobile de troisième génération et surtout qui s'en servent pour se tenir informés. Les blogs et sites participatifs sont beaucoup moins consultés que les sites de la PIPG (notamment à Bucarest et Marseille), même par ceux qui y contribuent.

Mais surtout, une nette différence d'appréciation se manifeste entre les contenus produits par les professionnels et ceux des amateurs. La qualité de ces derniers est évaluée selon une échelle allant de « moyenne » à « faible », tandis que celle des premiers est évaluée de « moyenne » à « élevée ». Par ailleurs, les étudiants critiquent le flou des définitions et des pratiques du journalisme participatif et rejettent l'idée que « tout citoyen est un journaliste potentiel » (slogan d'Ohmynews repris en France par Agoravox et Streetreporter). Selon eux, les principaux critères de distinction entre le bon grain et l'ivraie sont l'éthique, la déontologie, le statut, la rémunération, le savoir-faire, l'expérience, l'entretien d'un réseau, les techniques d'écriture et surtout la vérification des sources (presque tous affirment la pratiquer

lorsqu'ils collectent des informations sur Internet). Autant de critères qui les conduisent à privilégier la consultation de blogs et sites institutionnels réalisés par des journalistes professionnels.

Exception faite d'un nombre assez conséquent d'étudiants de Grenoble, la grande majorité des étudiants ne s'investissent pas dans le journalisme amateur sur le Web. Seule une petite minorité d'entre eux ont fait l'expérience d'un blog traitant de l'actualité ou ont contribué à un site participatif pro/am. Quant à leur présence sur les réseaux sociaux les plus actifs, elle n'a pas d'incidence sur leurs pratiques informationnelles. Les expériences de *crowdsourcing* suscitent un intérêt intellectuel chez certains, mais n'ont pratiquement pas d'adeptes au sein de la population enquêtée. Bref, *nous sommes loin d'une génération de révolutionnaires du Web 2.0* pour laquelle le journalisme participatif et citoyen (Pélissier et Chaudy, 2009) serait devenu le point de mire.

Au total, on constate une *dissonance cognitive* entre deux mondes, que peu d'étudiants semblent en mesure d'articuler et de penser ensemble : d'une part, celui des pratiques expressivistes du Web participatif ; d'autre part, celui du journalisme « pro » avec ses contraintes mais aussi ses garanties supposées en termes de fiabilité et de déontologie.

Ainsi, les étudiants interrogés semblent avoir un pied à l'intérieur, et l'autre à l'extérieur de la frontière dessinée par le professionnalisme journalistique et ses relais. Cette posture ambivalente et paradoxale est intéressante pour le chercheur… mais peu évidente à tenir durablement pour les étudiants. Or, le discours de leurs enseignants n'est pas forcément propice à un rapprochement entre ces deux univers disjoints, celui de l'Ecole et celui du quotidien familial et social.

L'enquête auprès des enseignants : l'empreinte du professionnalisme

Certes, au niveau de leurs pratiques informationnelles, le Web semble couramment entré dans les mœurs des équipes pédagogiques. Même si les médias traditionnels (surtout la presse écrite de référence et les agences de presse) bénéficient d'un plus grand engouement que chez les étudiants, le Web s'est banalisé dans les usages des enseignants, notamment comme outil de *revue de presse* quotidienne. Les enquêtés reconnaissent également avoir investi les réseaux sociaux Facebook et Twitter, sans pour autant les utiliser comme outils professionnels. La visite des blogs et sites participatifs est moins fréquente, de même que l'abonnement à des fils RSS. Mais ces pratiques sont en développement, notamment vis-à-vis des informations produites par les entreprises de presse. Cependant, la consultation régulière des sources numériques, notamment amateur, reste moindre par rapport à celle des étudiants interrogés alors qu'une partie des enseignants (surtout à Marseille et Bucarest) utilisent les réseaux numériques pour leurs exercices pédagogiques d'écriture de l'information.

Ce moindre investissement s'explique en premier lieu par une vision plus critique du Web, perçu à la fois comme source et lieu de diffusion de l'information d'actualité. Si une minorité d'enseignants insistent surtout sur ses avantages, la grande majorité tiennent un discours plus prudent, voire dubitatif. Ils prennent notamment l'exemple de leurs propres étudiants, dont ils stigmatisent volontiers l'attitude consumériste (fascination pour le « bandeau d'information »), voire dilettante ou irrationnelle. Ils les accusent de céder parfois aux tentations de la précipitation, du commentaire abusif, de la réaction trop affective et passionnelle, du manque de rigueur dans les procédures de vérification (*accuracy*).

S'ils estiment que la pratique du blogging peut renforcer la profession de journaliste, ils se montrent beaucoup plus sévères que leurs étudiants vis-à-vis des blogs amateurs (certains vont jusqu'à évoquer un « échec intellectuel »). Ils refusent globalement l'idée qu'un citoyen, même averti et bien formé, puisse devenir journaliste par simple effet d'autoproclamation. Ils n'accordent qu'une fiabilité très limitée aux sites participatifs, dont ils pensent qu'ils sont un

espoir de renouvellement, mais à la condition d'être pilotés et encadrés par des professionnels (voir le point de vue d'Olivier Trédan, 2007). Ils estiment aussi, avec un pourcentage plus élevé que celui les étudiants enquêtés, que les blogueurs amateurs ne doivent pas bénéficier d'une reconnaissance statutaire (carte de presse, accréditation), voire d'une rémunération témoignant de leur intégration au journalisme professionnel.

Les enseignants enquêtés leur reprochent essentiellement un manque de respect des règles et usages en vigueur, surtout au niveau du traitement des sources : « le journalisme, c'est un métier qui s'apprend », « tout le monde ne peut pas être journaliste »…Certains enquêtés, notamment à Bucarest, voient dans la blogosphère un outil de dénonciation, de défoulement, voire de règlement de comptes plutôt qu'un espace public serein et constructif.

Ce point de vue critique et discriminant, qui porte les marques du discours professionnaliste au sein du corps enseignant, n'est pas lié au statut de ses énonciateurs. On le retrouve aussi bien chez professionnels des médias, associés ou non aux universités, que chez les enseignants-chercheurs. Dans certains cas (à Marseille par exemple), ces derniers se montrent plus ouverts par rapport aux nouvelles pratiques d'écritures et de commentaire de l'actualité permises par les NTIC ; dans d'autres (Genève, notamment), ce sont plutôt les journalistes-enseignants qui vulgarisent les atouts de la cyberculture auprès de leurs étudiants.

Notons également qu'une minorité non négligeable accueille favorablement l'expression des amateurs : « l'information n'appartient pas forcément aux journalistes » ; « il y a de mauvais journalistes dont la production frise l'amateurisme, et il y a chez les amateurs des personnes qui font un vrai travail de journaliste ».

Certes, les enseignants interrogés estiment, comme une majorité d'étudiants, que l'identité de l'énonciateur et son appartenance institutionnelle à un média classique ou à la communauté des « pros » du journalisme sont des critères essentiels en matière de reconnaissance de la fiabilité de l'information. Mais simultanément, ils jugent aussi que c'est d'abord la *qualité du contenu*, quel que soit son producteur, qui doit être évaluée.

Dès lors, à quoi servent les Ecoles de journalisme ? Certains enquêtés estiment, à la lumière de leur propre expérience (à Genève ou Bucarest par exemple), qu'elles ne sont pas indispensables au regard des vertus de la formation sur le tas. Ils leur reprochent même de produire un « formatage » peu souhaitable des étudiants. En revanche, une large majorité affirment que ces établissements sont utiles, voire nécessaires, pour parfaire les techniques d'écriture (genres journalistiques notamment : voir Ringoot et Utard, 2009) et surtout pour l'apprentissage collectif des normes et de la déontologie du professionnalisme journalistique (voir D'Aiguillon, Bassoni, Liautard, 2009).

Tous journalistes… sauf les amateurs !

En conclusion, les deux hypothèses de départ sont vérifiées : sans être pour autant des « accros du Web » (*geeks*), les étudiants enquêtés sont bien des usagers réguliers des NTIC dont les pratiques et les valeurs entrent en conflit avec les normes professionnalistes véhiculées par leur corps enseignant, plus réservé dans ses appréciations à l'égard de la cyberculture et de l'amateurisme journalistique. D'où l'intérêt d'une troisième enquête, menée un an après la première, visant à déterminer les moyens de surmonter ce conflit.

Cependant, le résultat est plus nuancé qu'escompté au départ de l'investigation : d'un côté, un nombre non négligeable d'enseignants, sans pour autant s'investir dans la pratique du journalisme décentralisé en ligne, lui accordent un crédit plutôt favorable et se montrent bienveillant vis-à-vis de la production amateur ; de l'autre, nombre d'étudiants se révèlent plus légitimistes que prévus et favorisent d'emblée les produits éditoriaux labellisés par les « pros » du journalisme. On peut évoquer à leur sujet, avec Johanna Siméant un *réglage anticipé* (avant même leur prise en charge par l'établissement) visant à la mise en conformité

de deux modes d'expression qui leur paraissent trop contradictoires. Ils affirment ainsi leur prédilection pour une *régulation institutionnelle* de l'expression sur le Web qui les met parfois en porte-à-faux vis-à-vis de leurs propres conceptions et pratiques. Cette attitude ambivalente se retrouve dans les quatre établissements enquêtés, mais avec des nuances qui révèlent l'intérêt de ce type d'enquête comparative menée dans trois pays aux cultures journalistiques et politiques bien différentes.

Bibliographie

Badillo, Patrick-Yves et alii, 2008, « Plus personne n'est journaliste », Paris, *Médiamorphoses*, 24, pp. 79-85.

Cardon, Dominique, et Delaunay-Teterel, Hélène, 2006, « La production de soi comme technique relationnelle », *Réseaux,* n°138, pp. 15-72.

D'Aiguillon, Benoît, Bassoni, Marc et Liautard, Dominique, 2008, « Les nouvelles frontières de la médiation journalistique à l'heure du Web 2.0 », Médiamorphoses, 24, pp. 113-118.

Estienne, Yannick, 2007, *Le journalisme après Internet*, Paris, L'Harmattan.

Grilo, Marcia et Pélissier, Nicolas, 2006, « La blogosphère, un cinquième pouvoir ? », *Réseaux*, n°138, pp. 159-184.

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

Pélissier, Nicolas, Chaudy, Serge, 2009, « Le journalisme participatif et citoyen sur Internet : un populisme dans l'air du temps ? », Paris, *Quaderni*, 68, pp. 89-103.

Rebillard, Franck, 2007, *Le Web 2.0 en perspectives : une analyse socio-économique de l'Internet*, Paris, L'Harmattan.

Ringoot, R. et Utard, J.M, 2009, *Les genres journalistiques : savoirs et savoir-faire*, Paris, L'Haramattan.

Ruellan, Denis et Pélissier, Nicolas 2003, « Les journalistes contre leur formation ? », Paris, *Hermès*, 35, pp. 91-99.

Siméant, Johanna, 1992, « Déontologie et crédibilité : le réglage des relations professionnelles au CFJ », *Politis*, 19, pp. 37-55.

Trédan**,** Olivier, 2007, « Le journalisme citoyen' en ligne : un public réifié ? », Paris, *Hermès***,** 47, pp. 115-122.

Le courtier informationnel, une fonction en voie d'émancipation ?

Laurent Petit « laurent.petit@upmc.fr »
UPMC - Paris 6

A partir d'une enquête réalisée auprès d'entreprises se réclamant de l'activité de courtage en formation, l'auteur s'interroge sur les conditions d'émergence d'une nouvelle fonction d'intermédiation dans le domaine de la formation.

Pierre Mœglin en partant d'une réflexion sur les questions de médiation dont il fait le cœur des recompositions industrielles de la formation avait dès 1998 identifié une nouvelle logique socio-économique, celle du courtage informationnel. Il avance alors que, dans l'un des scénarios possibles qui se profilent, porté plus particulièrement par des structures de conseil en formation continue en éducation, « *la fonction centrale est exercée par un médiateur aux attributions proches de celle d'un courtier, tout comme dans la finance et dans l'immobilier* » (1998, p. 279)[550].

Cette fonction d'intermédiation, d'un genre nouveau s'agissant du secteur de la formation, concerne la fonction d'entremise : « intermédiateur mandaté par l'usager ou par son représentant, le courtier informationnel ne produit rien ; il recherche des informations *ad hoc* et il les fournit à la demande et sur mesure, le *fit* se produisant lorsque les informations fournies sont jugées pertinentes et utilisées par celui à qui elles ont été adressées » (Mœglin, 2005, p. 225)[551].

Que recouvre exactement cette fonction d'intermédiation nouvelle ? N'est-elle pas dans les faits assurée par des dispositifs techniques, qu'il s'agisse de moteurs de recherche ou de portails Web ? Le moteur de recherche le plus utilisé au monde, *Google*, n'est-il pas également le premier courtier informationnel mondial ? Si certains domaines d'activités peuvent très bien se contenter de tels modes de mises en relation, nous ne pensons pas qu'un courtage informationnel aussi complexe que celui que nécessite l'activité de formation puisse se limiter à prédisposer de l'information, ni même à proposer les outils pour composer son propre parcours. Complexité de l'activité, éparpillement et opacité de l'offre, tendance à la personnalisation de la formation professionnelle dont témoigne la création du droit individuel à la formation (DIF) en 2004, tous ces éléments militent en faveur d'une intermédiation humaine.

Nous faisons ici l'hypothèse que de nouvelles formes d'intermédiation seraient aujourd'hui à l'œuvre dans le domaine de la formation et que, parmi celles-ci, l'une d'elles pourrait être assimilée à une fonction de courtage fonctionnant sur des principes similaires à ce qui existe déjà dans les secteurs de l'immobilier ou de l'assurance par exemple. En d'autres termes, la formation serait parvenue à un moment charnière qui donnerait une réalité au cinquième modèle mis en évidence au sein des industries de la culture, de l'information et de la communication, le courtage[552]. Nous aurions affaire à la mise en place d'une fonction nouvelle à part entière, c'est-à-dire « détachée d'autres formes d'activités qui jusque-là la

550 Mœglin, P. (1998), pp. 275-283.
551 Mœglin, P. (2005).
552 Pour mémoire, les quatre autres modèles des industries culturelles sont : l'éditorial, le flot, le club et le compteur.

recouvraient, identifiée et valorisée pour elle-même[553] ». Si elle a pu être prise en charge peu à peu, dans des configurations locales non stabilisées, en particulier au sein des grands opérateurs du secteur, nous passerions aujourd'hui à l'étape suivante caractérisée par l'apparition de sociétés qui pensent que cette fonction d'intermédiation particulière peut devenir en s'autonomisant une source de profit. C'est ce moment que nous voudrions saisir avec les questions et les incertitudes qui vont de pair.

L'objet de cette communication est de mettre au jour les stratégies des entreprises se réclamant de l'activité de courtier en formation pour déterminer si nous avons affaire à l'émergence d'une fonction de courtage informationnel dans le domaine de la formation.

1re partie : le courtage en débat

Les conditions d'émergence sont aujourd'hui largement réunies

Plusieurs phénomènes interdépendants, sur lesquels nous ne nous étendrons pas dans le cadre de cette communication, sont porteurs d'évolutions radicales dans le champ de la formation : l'accentuation de l'individualisation et de la demande de servuction dans les dispositifs d'*e-learning* et de *blended learning*, l'importance que prend dans ces dispositifs la médiatisation des relations par rapport à l'éditorialisation des contenus, la survenue concomitante de diverses formes d'ingénierie (ingénierie de certification et de gestion des compétences, ingénierie des parcours professionnels), la prééminence des questions d'usages, d'évaluation et de mesure des résultats de la formation dans les dispositifs à distance qui explique la mise en place d'outils de traçabilité des parcours et des acquis des usagers au sein des plates-formes de formation, etc. Une telle inversion du rapport offre-demande en formation nécessite la mobilisation de nouveaux types d'intermédiaires chargés, entre autres choses, de faire remonter des demandes de formation personnalisées vers les organismes de formation.

Questions en débat

Si courtage il y a, est-il susceptible de constituer un modèle à part entière et, si oui, comment le mettre en évidence ? Si ce maillon manquant peut se définir théoriquement comme un mode d'organisation dans lequel la fonction des acteurs consiste à mettre en relation des offreurs et des demandeurs de formation, ne risque-t-on pas de voir apparaître, ici et là, des activités de courtage ponctuelles sans qu'il soit possible de les distinguer d'autres activités plus classiques dans le domaine de la formation (formateur, conseiller en formation, etc.) ? Il y a par exemple indéniablement dans certains portails des fonctions de courtage disséminées. S'agit-il pour autant d'un indice d'émergence d'une nouvelle fonction ? Rien n'est moins sûr. Faut-il dès lors faire du mode de rémunération à l'acte un indice plus sûr d'une autonomisation de la fonction de courtage ? C'est l'hypothèse que nous privilégierons ici. Ceci ne veut pas dire que le courtier se caractériserait par un mode de rémunération unique mais que les modes de rémunération variés susceptibles de se développer pourraient être étroitement liés à la fonction de mise en relation (il peut ainsi être payé au pourcentage comme un apporteur d'affaires, revendre plus cher qu'il n'a acheté une prestation de formation, vendre les données accumulées sur les clients et les organismes de formation, etc.). La question est de savoir si ces modes de rémunération seront exclusifs d'autres formes de valorisation ou pas.

553 Boltanski L., Chiapello È. (1999) : *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard, NRF essais, p. 162.

Autre point théorique fondamental, s'il est illusoire d'espérer rencontrer dans les pratiques des modèles purs[554], la question prend un tour plus aigu lorsqu'il s'agit de trancher d'une éventuelle individualisation de la fonction. Nous garderons bien de nous livrer à des pronostics sur la base de quelques indices. Nous nous contenterons, sur la base des observations faites sur nos premiers terrains, de poser la question des conditions à réunir pour qu'une telle fonction puisse devenir centrale.

Précisions méthodologiques

On commence à voir apparaître sur Internet des sociétés se présentant comme faisant du courtage en formation. Citons par exemple les sites www.placedelaformation.com, www.berlan.com, www.2cfp.com, www.dypsis.fr, www.pr-formation.com, www.exfor.fr, www.dechavanneconsultants.com, www.cdf-formation.fr.

Comment ces nouvelles sociétés se présentent-elles sur Internet ? Au-delà du discours promotionnel, est-il possible de déterminer ce que recouvrent exactement les activités qu'elles prennent en charge ? Jusqu'où vont-elles dans la composition de formations sur mesure ? Quels sont leurs clients ?

Pour l'ensemble de ces sociétés, nous avons procédé à une analyse systématique de leur site Web ainsi qu'à une étude des discours tenus par leurs dirigeants sur leurs activités sur d'autres sites Web. Enfin, et surtout, pour la quasi totalité d'entre eux[555], un entretien semi-directif approfondi a été mené à partir d'une grille d'entretien spécialement élaborée (cf. guide d'entretien en annexe).

Dans la suite de cette communication et par souci de confidentialité, les entreprises seront désignées par des lettres A, B, C, etc. dans un ordre évidemment différent de l'ordre de présentation ci-dessus.

Cette enquête auprès des courtiers en formation, dont la communication donnera les principaux résultats, s'inscrit dans un programme de recherche inter-disciplinaire validé par le Conseil scientifique de la MSH Paris-Nord.

2e partie : diversité et fragilité des fonctions d'intermédiation chez les « courtiers »

Ce que recoupent les activités de courtage

Nous nous sommes d'abord interrogé sur ce que recoupent les activités de courtage repérées chez les acteurs se réclamant du courtage en formation et sur quelle expertise revendiquée elles s'appuient.

Pour décrire le courtage, tous insistent en premier lieu sur la partie amont du métier qui consiste à analyser finement le besoin du client. Pour la société A, le point essentiel de l'activité de courtier[556] réside dans l'analyse du besoin de formation qui s'apprécie, chez le client, à la fois auprès du salarié, de la direction et du management. L'acteur H, qui se définit lui-même comme le seul courtier industriel[557], met à la disposition de son client un outil pour lui permettre d'écrire son cahier des charges formation.

554 Cette question vaut pour tous les modèles. Ainsi la presse relève à la fois du modèle éditorial et du modèle de flot.

555 7 entretiens sur 8 ont pu être menés, une seule entreprise ayant refusé de « livrer ses secrets de fabrication ».

556 Même s'il préfère se définir comme « partenaire en formation ».

557 Cet acteur se définit comme l'inventeur du courtage en formation et comme le seul acteur industriel du domaine, c'est-à-dire le seul à être structuré, à avoir le système d'information, les clients en nombre et le chiffre d'affaires d'un acteur industriel.

Le besoin analysé, il faut ensuite sélectionner les organismes de formation aptes à y répondre. Pour la société C, si le responsable formation d'une entreprise et le courtier achètent des formations tous les deux, ils le font dans des logiques différentes. Le courtier se doit d'être objectif et d'avoir une connaissance des acteurs et des prix du marché alors que le responsable formation (surtout dans les PME) se contente de faire appel souvent aux mêmes organismes. « Tel un courtier en immobilier ou en assurance, [la société B] joue le rôle d'intermédiaire pour le compte d'entreprises à la recherche de formations. » Sur son site, il est précisé que « en tant que courtier en formation, [elle] scanne de façon indépendante le marché local, national ou européen des prestataires de formation pour le compte de ses clients. » Selon la société E, un courtier fait essentiellement une analyse du besoin du client et une présélection des offres. Son dirigeant fait état d'un débat entre courtiers sur l'étendue de celle-ci : faut-il en faire une comprenant 10 à 15 organismes de formation ou bien en faire une resserrée limitée à 3 ou 5 organismes au maximum ? La société A y répond indirectement en soulignant qu'elle s'efforce toujours de proposer une formation sur mesure en adéquation avec le besoin en optimisant l'achat, c'est-à-dire en proposant à l'entreprise cliente la meilleure formation au meilleur prix. La société H, partant du principe qu'une formation, quelle que soit la spécificité de la demande, existe (vu le nombre d'organismes de formation recensé), il faut une structure d'intermédiation capable de faire se rencontrer l'offre et la demande. C'est la 2e étape de son intervention caractérisée par la recherche, l'évaluation, la négociation, la présélection des prestataires.

La fonction achat pour le compte du client est un point qui revient souvent dans les propos des courtiers en formation. La société C insiste sur le fait que le métier de courtier consiste à optimiser l'achat de formation pour l'utilisateur final. Il veut faire en sorte que son client « ait accès à la formation au prix du marché ». La société B se présente d'ailleurs en premier lieu « comme une société de conseil opérationnel en achat de formation ». « Les consultants de [B] aident les responsables et directeurs de formation à générer des économies de l'ordre de 20% de leur budget formation tout en maintenant une qualité de service équivalente voire supérieure pour les apprenants ».

Cette étape de sélection est essentielle et tous les courtiers insistent sur leur plus-value par rapport à de simples annuaires en ligne recensant les formations existantes dans un domaine. Ceux-ci peuvent aider le courtier dans son choix mais c'est l'expertise et la connaissance que l'on a du secteur qui fait la différence, selon la société C. Si certains disent ainsi s'appuyer sur une expertise métier forte (la société A revendique une expertise du métier de la formation avec une forte orientation en gestion des ressources humaines, mêmes spécialités pour la société D), d'autres, comme la société H, revendiquent une absence de connaissance *a priori* du milieu de la formation : elle se définit plutôt comme spécialiste de la gestion des flux, présentée comme la capacité à faire entrer des données dans un système et les faire se rencontrer.

Mais pour de nombreux courtiers, l'intervention ne se limite pas à la sélection de prestataires. La société H insiste sur deux fonctions essentielles caractéristiques du métier : la gestion opérationnelle et la fluidification des démarches administratives. Le temps de la formation, elle devient l'organisateur de la formation vis-à-vis du client. En aval, elle prend en charge un certain nombre de tâches administratives liées à la formation dispensée : elle gère les fiches de présence, fournit des indicateurs sur la formation, remplit les déclarations fiscales, etc. Le courtier prétend ainsi contribuer à la fluidification des liens entre les acteurs (formateurs, OPCA[558], clients).

558 Organismes paritaires collecteurs agréés.

Ce positionnement n'est pas unique. La société B va plus loin et se déclare experte en financements publics (OPCA et fonds européens). Elle se positionne donc comme une société qui optimise les budgets formation des entreprises et capable, dans le même temps, de prendre en charge la facturation et la recherche de financements des formations.

Ce premier tour d'horizon nous montre que l'activité de courtage est assez diversifiée, rarement « pure » – en tout cas revendiquée comme telle – et qu'elle est le plus souvent associée à d'autres activités.

Plusieurs types d'associations d'activité se distinguent

À ce stade de la recherche, il est évidemment trop tôt pour élaborer une typologie. Tentons cependant de tracer quelques lignes de force qui apparaissent assez rapidement lors des entretiens avec les courtiers.

Une première distinction fondamentale est à opérer entre le formateur et le courtier. Certains, comme le dirigeant de la société H, les jugent incompatibles car cette association présente le risque d'être juge et partie. D'autres, comme la société D, pratiquent les deux, tout en distinguant bien le service dû au client : quand il s'agit de courtage, il n'y a pas de prestation ni de supports de cours, il ne peut s'agir que de mise en relation et de gestion des aspects administratifs de la formation.

Le courtage se distingue également du conseil. Toujours selon la société H, si ce dernier recouvre une ingénierie de formation co-construite, le courtage ne va pas jusqu'à ce degré d'implication dans la formation : il consiste « à partir de la demande spécifique du client pour lui proposer des offres capables d'y répondre grâce à des outils développés spécialement ».

La société E mêle les deux et déclare pratiquer les activités suivantes (par ordre d'importance) : recherche et sélection de prestataires, ingénierie financière de formation, optimisation des achats de formation, conseil-accompagnement. Elle se voit comme un agent sur le modèle de l'agent artistique qui accompagne le client jusqu'au bout.

D'autres, comme la société A, déclarent pratiquer le courtage et l'externalisation complète de la fonction formation d'une entreprise. Dans ce dernier cas, il s'agit de gérer tout ou partie du budget formation du client en tenant lieu de responsable formation de l'entreprise : il s'agit de faire la recherche et l'audit des besoins, construire le plan de formation, rechercher les financements, gérer les aspects logistiques des formations, gérer les relations avec les OPCA, remplir le formulaire 2483 pour l'administration fiscale, rédiger les bilans, etc.

S'il est parfois difficile de démêler ces activités entre elles, il est possible de les distinguer par leur mode de rémunération. Il est clair par exemple que pour la société D qui pratique à la fois la formation et le courtage, l'ingénierie de formation est facturée à la journée tandis que le courtage est facturé à la transaction. Sur quels principes cette transaction est-elle facturée ?

2.3. Modèles économiques

Les modèles économiques annoncés pour l'activité de courtage au sens strict peuvent présenter des différences d'une société à l'autre mais elles ne sont pas majeures. Toutes insistent sur le fait que ce mode de rémunération est sans impact sur le coût total supporté par le client.

La société C est isolée quand elle déclare facturer exclusivement le client et refuser de se payer sur l'organisme de formation mais peut-être s'agit-il davantage ici de rémunérer une activité de conseil qu'elle déclare avoir du mal à distinguer de l'activité de courtage.

La société E insiste sur le fait que le client ne veut pas payer. Il n'y a donc pas d'autre solution que de faire payer le contact (« lead ») et/ou un pourcentage pris sur les organismes de formation. La société H précise que le client n'acquitte que les coûts pédagogiques de la formation qu'il aurait de toute façon payés sans l'intermédiaire. En d'autres termes, il s'agit de vendre une formation plus chère qu'elle n'a été achetée en ne rémunérant pas l'organisme de formation sur les aspects administratifs et commerciaux puisqu'ils sont pris en charge par le courtier. Tout le monde serait ainsi gagnant. Ainsi, la société B, se positionnant également comme une « société de conseil opérationnel en achat de formation », peut dès lors fort logiquement annoncer qu'elle se rémunère sur « les économies réalisées » par l'entreprise cliente.

Il est clair qu'un tel modèle économique, basé sur la transaction, est difficile à pérenniser, à moins de miser sur une augmentation importante des flux comme le fait la société H. Mais la question fondamentale qu'aucun courtier ne peut évacuer peut se formuler ainsi : comment faire en sorte de fidéliser le client alors que, par définition, la fonction de courtier gère des flux et se rémunère à l'acte. Elle se traduit par une question concrète qui taraude tous nos interlocuteurs : comment éviter qu'une mise en relation réussie entre un client et un organisme de formation se traduise ultérieurement par une prestation directe qui élimine l'intermédiaire ?

De façon pragmatique, certaines sociétés avouent avoir recours à quelques astuces pour « tenir la relation commerciale ». Ainsi la société E, en vertu du principe selon lequel le client appartient à celui qui a amené le contact, fait signer aux organismes de formation un contrat qui les oblige à passer par elle pour de futures formations similaires avec le même client pendant 1 ou 2 ans. Elle peut également s'assurer par contrat un pourcentage sur le volume d'affaires généré avec le même client pour des formations portant sur le même thème et, à un niveau moindre, sur des thèmes différents.

Il reste que ces associations ne peuvent durer qu'un temps… Les autres activités distinctes mais liées au courtage que nous avons rencontrées seraient-elles alors le moyen de soutenir une activité naissante et fragile ou bien de l'alimenter durablement ? À moins que ce ne soit le courtage qui les alimente ?

Il est donc intéressant de ne pas se focaliser uniquement sur le modèle économique du courtage au sens strict mais aussi de comprendre les liens financiers existant entre les différentes activités présentes. Comment interviennent-elles dans le modèle économique des sociétés de courtage ? Est-il possible de déterminer si une activité alimente prioritairement l'autre ou pas ?

Cette synergie entre les activités nous semble en effet être un point fondamental pour l'ensemble des acteurs. Tenir la partie administrative, qu'elle aille jusqu'à une externalisation complète de la fonction formation ou pas, constitue certainement le point clé. Certains acteurs vont jusqu'à affirmer que, dans l'esprit du client, celui qui facture est le prestataire. Se présenter comme le prestataire en lieu et place de l'organisme de formation qui n'apparaît pas directement, est le meilleur moyen d'être retenu à nouveau la fois suivante. Certains acteurs rencontrés annoncent d'ailleurs clairement que le courtage est d'abord au service de l'externalisation qui est la véritable finalité visée. C'est le cas de la société A pour qui l'objectif est clair : devenir une centrale d'achat puissante en gérant les budgets formation de plusieurs entreprises. À terme, cette société envisage de créer deux entités distinctes, l'une spécialisée dans le courtage, l'autre dans l'externalisation, l'une devant alimenter le chiffre d'affaires de l'autre. Cette distinction est déjà en vigueur pour la société B qui distingue 4 entités : courtage, sourcing, financement, outsourcing. Pour la société D, « l'externalisation alimente le courtage », les deux activités étant très liées financièrement de toute façon.

La question qui se pose à ce stade est bien celle du caractère transitoire ou non de ces imbrications et alimentations croisées. Constituent-elles une des conditions d'émergence de la fonction de courtage ou bien sont-elles constitutives d'un modèle nouveau, un modèle qui ne peut se réaliser qu'adossé à d'autres dans des flux d'alimentation réciproques ?

Comme l'a montré Pierre Mœglin (2007), aucun modèle n'est pur mais celui-ci semble se différencier des autres par le fait qu'il ne pourrait exister réellement qu'associé à d'autres…

3e partie : à quelles conditions la fonction de courtage pourrait-elle s'autonomiser ?

Certaines conditions dépendent des entreprises se réclamant du courtage elles-mêmes ; d'autres de facteurs contextuels, notamment de la façon dans la réforme des OPCA va se dérouler. Ces conditions ne sont que très imparfaitement réunies aujourd'hui et constituent autant de points critiques pour les entreprises se réclamant du courtage en formation aujourd'hui.

Le point-clé de la qualité

Comment évaluer la qualité ? Et donc, comment s'en porter garant en engageant sa responsabilité ? Tous les acteurs interrogés ont conscience de ce point critique mais ne l'abordent pas de la même manière. Un clivage apparaît clairement entre ceux qui tentent de qualifier les organismes de formation en vue de constituer une base de données maison dont l'élaboration et la mise à jour est considérée comme le cœur de leur métier et ceux qui misent essentiellement sur leurs réseaux et leurs relations pour proposer à leurs clients le « bon » organisme de formation.

Celui qui a poussé le plus loin la première logique est incontestablement l'acteur H. Un processus de qualification en 4 étapes aboutit à la sélection de 800 organismes de formation que l'on peut retrouver sur le site du courtier. Le processus commence par le référencement d'organismes dans la base de données (ils sont actuellement 7500) sur la base d'une vérification des ratios comptables de l'entreprise à partir des données publiques du greffe. C'est aux entreprises de ce panel que sont envoyés les appels d'offres issus des demandes des clients du courtier. Le processus de sélection se poursuit alors par la vérification de la non appartenance sectaire de l'organisme, puis par l'analyse de l'adéquation de la réponse à la demande formulée. C'est alors qu'a lieu un entretien téléphonique avec l'organisme de formation pour vérifier la bonne compréhension de la demande et les raisons de la réponse à l'appel d'offres. La dernière étape donne lieu à l'appel systématique de trois références clients indiquées par l'organisme de formation et à un entretien physique avec un dirigeant.

La société A a élaboré des critères qualité pour les organismes de formation référencés dans sa base de données. L'un des critères concerne la certification ou l'existence d'un label décerné par des organismes indépendants. Pour des formations ne correspondant pas ce qui est référencé dans la base de données[559], cette société s'appuie aujourd'hui sur un réseau spécialisée en ressources humaines composé de 8 sociétés qui échangent expertise et « bonnes pratiques ». À terme, la société A souhaite créer son propre label.

559 Cette société dispose d'une base de données de 700 organismes de formation et souhaite en référencer à terme un millier au maximum pour une maîtrise de l'offre. Cette base contient essentiellement des organismes dispensant des formations en langues, informatique, management et développement personnel.

Sur le même modèle, pour répondre aux demandes de formation qui lui sont adressées, la société B « consulte les offres des 800 prestataires référencés dans sa base de données ».

En revanche, d'autres acteurs du courtage considèrent que créer une base de données sur le modèle des annuaires en ligne n'entre pas dans le métier de courtier. Le métier doit davantage reposer sur l'expertise et la connaissance que l'on a du secteur et du marché. C'est le tour de main fait de contacts directs, d'activation de réseaux professionnels, d'une expertise acquise par des années d'expérience dans un ou plusieurs domaines, etc. qui fait la différence. Ceci débouche sur l'idée qu'un courtier doit se spécialiser sur certaines compétences métier et ne peut prétendre être un généraliste de la formation. La société E va jusqu'à tester directement les formations si nécessaire en participant à des séminaires organisés par les formateurs pressentis mais cela ne peut évidemment se faire à grande échelle.

Il reste que ces processus plus ou moins rationalisés n'épuisent pas la question de l'évaluation de la qualité des formations. Comment un courtier qui se définit lui-même comme un acteur industriel peut-il être responsable de la formation sur le plan administratif tout en sachant finalement assez peu de la formation effectivement dispensée ? Le risque pris est très grand. La fidélisation du client avec une prise de risque pareille est loin d'être acquise.

Certains acteurs, voyant ici le talon d'Achille du métier, envisagent d'engager un processus de certification ISO pour leur propre compte. Serait-ce suffisant ?

La neutralité

Autre point critique, la neutralité : toujours affichée mais jusqu'où est-elle possible ? Tous récusent la notion de partenariats privilégiés. Le courtier par définition ne peut être le représentant mandaté de certains organismes de formation. Mais comment concilier cette nécessaire neutralité inhérente à l'activité même de courtage et le fait que celle-ci soit le plus souvent associée à des activités de formation, de conseil, d'externalisation de la fonction formation qui rendent cette neutralité en grande partie illusoire ? S'agit-il là d'une contradiction fondamentale qui rend l'autonomisation du courtage très difficile ou bien d'une période transitoire nécessaire à l'éclosion de cette fonction ? Il s'agira bien à l'avenir de déterminer si ces activités sont annexes et ont pour fonction première de « tenir le client » ou bien si elles constituent le cœur de l'activité de ces sociétés.

L'évolution du rôle des OPCA

Tous déplorent l'opacité, le caractère trop administratif, la lenteur des OPCA mais n'ont-ils pas intérêt à ce que le monde des organismes collecteurs reste opaque et lent ? N'aurait-on pas affaire ici à une condition d'émergence du courtier particulièrement décisive ? Dans la chaîne qui lie entreprises, OPCA, organismes de formation, y aurait-il place pour un quatrième maillon qui se nourrirait particulièrement des faiblesses des organismes collecteurs ?

La société C dit d'ailleurs clairement que « quelque part le courtier fait le métier que l'OPCA devrait faire ». Beaucoup d'entre eux déclarent avoir des liens directs avec les OPCA. La société B déclare être « en discussion avec des OPCA, voire des branches, qui souhaitent offrir nos services à leurs adhérents ». La société H prend en charge pour le compte des organismes de formation qu'elle fait travailler les démarches complexes auprès des OPCA. Elle vient d'ailleurs de signer un partenariat avec un OPCA. Le courtier se pose alors comme un maillon capable d'auditer et de sélectionner rapidement des organismes de formation non seulement pour le compte d'entreprises clientes mais aussi, dans ce cas, pour le compte des organismes collecteurs qui ont besoin d'y voir plus clair dans ce monde de la formation atomisé et particulièrement opaque.

S'il est vrai que la véritable condition d'émergence du courtier réside dans sa capacité à faire le lien entre des mondes étanches et à pérenniser cette faculté, la manière dont les OPCA évolueront, à la faveur de la réforme engagée[560], sera certainement décisive pour les courtiers.

Conclusion

En réponse à notre question de départ, nous entrevoyons dès ce stade de la recherche que les modes de rémunération (ils sont pluriels) à l'acte sont bien constitutifs du modèle du courtage. Mais ils ne peuvent avoir d'existence réelle (aujourd'hui ?) que couplés à d'autres modes de rémunération eux-mêmes liés à d'autres fonctions. S'agit-il d'une forme transitoire ou bien verra-t-on surgir un courtier spécialisé de façon exclusive dans la mise en relation sur le modèle de ce qu'essaie de construire l'acteur H ? Il ne s'agit pas de rechercher, dans les pratiques, une pureté du modèle qui n'existe nulle part ailleurs mais il nous semble que la véritable activité de courtage soit exclusive d'autres formes d'activités. Ajoutons que le maintien de ces activités parallèles nous semble être un frein au passage industriel, c'est-à-dire finalement au véritable épanouissement de la fonction de courtier : comment en effet imaginer que le portage de la formation – même s'il n'est qu'une formalité administrative – puisse constituer une solution viable si l'activité se développe à grande échelle ?

Bibliographie

Bouquillion Philippe, Combès Yolande, dir. (2007) : *Les industries de la culture et de la communication en mutation*, Paris, L'Harmattan.

Miège Bernard (2007) : *La société conquise par la communication. 3. Les Tic entre innovation technique et ancrage social,* Grenoble, PUG.

Mœglin Pierre (1998) : « Au cœur des recompositions industrielles de la formation, la question de la médiation », in *Actes du colloques SFSIC*, Metz.

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

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

560 Celle-ci aurait pour conséquence de faire passer le nombre d'OPCA de 100 à 15.

Vers une diversification des formes d'écriture testimoniale dans la presse écrite française

Laurie Schmitt <laurie.schmitt@u-grenoble3.fr>
GRESEC – Université Stendhal Grenoble 3

La diversification des formes d'écriture testimoniale dans les dispositifs éditoriaux, construits par la presse écrite française, permet d'envisager une mutation profonde et ancrée de celle-ci dans ses pratiques. L'entrée proposée de l'analyse de cette diversification s'appuie sur la publication de photographies d'amateurs dans la presse. Nous partons de l'hypothèse que les professionnels utilisent dans leurs pratiques journalistiques une diversité de formes d'écriture testimoniale à des fins stratégiques afin de reconstruire un « *contrat pragmatique fiduciaire* » (Rodrigo Alsina, 2005) en « crise » entre la presse et ses lecteurs. L' « *efficience pratique* » (Jeanneret, Patrin-Leclère, 2004) d'un tel contrat favorise alors le renouvellement d'un travail à la fois social et encadrant de l'institution.

La presse offre dans ses dispositifs éditoriaux une diversité de témoignages écrits et photographiques émanant tant de professionnels, d'amateurs que d'experts. Cette diversité semble correspondre à un processus de diversification des formes d'écriture testimoniale acté et choisi par les acteurs de la presse, processus auquel nous attachons une attention particulière afin d'en identifier les spécificités. Ainsi nous interrogeons-nous sur les intentions qui le guident, sur les continuités et discontinuités existantes dans le recours à une forme d'écriture particulière : le témoignage. Nous formulons l'hypothèse que les professionnels utilisent, dans leurs pratiques journalistiques, une diversité de formes d'écriture testimoniale à des fins stratégiques afin de reconstruire un « *contrat pragmatique fiduciaire* » (Rodrigo Alsina, 2005) en « crise » entre la presse et ses lecteurs.

Nous nous intéressons aux formes d'écriture testimoniale en référence à Véron (1994 : 57) qui qualifie la « *photographie testimoniale* » comme « *la photo de reportage prise sur le vif* ». Dans le prolongement des propos de l'auteur, nous élargissons cette définition à l'ensemble des formes d'écriture testimoniale, photographiques ou écrites. Puis, nous appréhendons la « crise » comme un discours d'acteurs professionnels de la presse, discours convoqué de manière « *régulière* » (Foucault, 1979) : « *« dire la crise », revient à la faire exister »* (de Montety, Souchier, 2009 : 51). Enfin, nous empruntons la définition du « *contrat pragmatique fiduciaire* » à Rodrigo Alsina (2005: 52), chercheur espagnol en théorie de la Communication. Il indique : « *este contrato se basa en unas actitudes epistémicas colectivas que se han ido forjando por la implantación del uso social de los medios de comunicación como transmisores de la realidad social de importancia pública*[561] ». L'auteur fait lui-même référence à Greimas et Courtès (1979 : 146) : « *le contrat fiduciaire met en jeu un faire persuasif de la part du destinateur et, en contrepartie, l'adhésion du destinataire (...)* ». Cette définition se situe à la « lisière » de recherches qui ont défini le concept de contrat en le nommant tantôt : « *contrat de lecture* » (Véron, 1985 : 206), tantôt : « *contrat de communication* » (Charaudeau, 2005) et ce, pour trois raisons : la dimension fiduciaire en tant que telle, l' « *institution* » presse (Esquenazi, 2002 : 28) et les logiques financières et industrielles du contrat. Ces trois dimensions ne sont pas centrales dans ces recherches.

561 Traduction : « *Ce contrat se fonde sur des attitudes épistémiques collectives qui se sont forgées par l'implantation de l'usage social des moyens de communication en tant que transmetteurs de la réalité sociale d'importance publique* ».

Ce cadre méthodologique nous conduit à concevoir l'« *efficience pratique* » (Jeanneret, Patrin-Leclère, 2004 : 137) d'un « *contrat pragmatique fiduciaire* » entre presse et lecteurs en y intégrant les ambitions sociales et politico-économiques qui façonnent et dépassent la presse elle-même.

En outre, si le contrat est une « *métaphore* » (Jeanneret, Patrin-Leclère, 2004), il se matérialise dans les dispositifs éditoriaux construits. L'entrée proposée de l'analyse de ces dispositifs s'appuie sur la publication de photographies d'amateurs dans la presse afin d'envisager les témoignages divers qui se superposent à celles-ci. Nous mobilisons des articles extraits du *Monde, de Libération et du Figaro,* autour de sept évènements médiatiques « marqueurs » entre 2001 et 2008 : attentats de New York, prison d'Abou Ghraïb, Tsunami en Asie, attentats de Londres, pendaison de Saddam Hussein, tuerie à Virginia Tech et émeutes à Rangoon. Nous considérons ces évènements comme marqueurs selon deux critères : l'utilisation de photographies ou de captures vidéos d'amateurs dans les journaux et l'émergence de débats suscités par leur publication. Nous croisons cette analyse de corpus avec les propos recueillis auprès des rédacteurs en chef photographique des quotidiens étudiés.

Notre propos se développe autour de deux axes. L'un soutient que la reconstruction du contrat sous-tend, pour les professionnels de la presse, dans le contexte actuel de réorganisation et d'élargissement du domaine médiatique, des enjeux symboliques. Le renouvellement du contrat traduit alors pour la presse un tiraillement permanent entre ses normes historiquement construites et sa « *postérité* » recherchée (de la Haye, 1985 : 14). L'autre montre que, derrière la diversification des formes d'écriture testimoniale, se dessinent des jeux d'acteurs en quête de légitimité. Nous nous attachons plus précisément aux « *manières de faire* » (de Certeau, 1980) des professionnels de la presse. La prise en compte des modes et mécanismes de fonctionnement des dispositifs éditoriaux éclaire sur les modalités de reconstruction du contrat. Ces deux axes permettent de souligner que l'écriture journalistique est une « *cuisson* » qui « *refonte* » et « *met en forme* » les témoignages - en référence à de la Haye (1985 : 106). Autrement dit, l'écriture est une pratique sociale fondamentalement ancrée et, dans le même temps, processuelle puisqu'elle évolue dans ses formes de légitimation.

Des témoignages au cœur d'enjeux symboliques institutionnels

Les dimensions normative et marchande sont deux facettes du contrat fiduciaire. Elles apparaissent signifiantes des enjeux symboliques institutionnels présents dans la gestion des formes diverses d'écriture testimoniale. La presse se représente, singulière et élargie.

Dimension normative

Le contrat de confiance, établi entre presse et lecteurs, se fonde sur des normes. Dès lors, la diversification des formes d'écriture testimoniale s'inscrit comme une occasion saisie, par les membres de l'institution, de se prêter « *à l'examen et à l'évaluation de sa conformité à l'idée normative et aux standards* » dont ils se réclament (Quéré, 2005 : 204). Cette action leur permet de valoriser leur travail dans la société.

Les professionnels, cependant, se trouvent face à une difficulté dans la mesure où les normes qui régissent les pratiques journalistiques se heurtent aux normes qui régissent les pratiques sociales. Une distorsion des unes et des autres s'opère. D'une part, la conception du témoignage évolue dans la presse et renvoie parfois à des affects, entrant alors en contradiction avec une conception construite et « *porté(e) par un paradigme normatif issu du domaine judiciaire* » (Dulong, 1998 : 28) qui exclut cette dimension émotive. D'autre part, la diversification des formes d'écriture testimoniale relève d'une affirmation de plus en plus prégnante d'une subjectivité de l'information, qui semble s'opposer au discours traditionnel

de l'objectivité du travail journalistique. La tension existante entre normes journalistiques et normes sociales se vérifie, dans les réactions des professionnels de la presse, pour les photographies d'amateurs,. Plusieurs éléments en attestent.

Les échanges à leur propos s'orientent tout d'abord autour des questions éthiques jalonnant l'histoire de la presse : « *la responsabilité* », « *l'authenticité* », « *la crédibilité* ». Néanmoins, rapidement les discussions s'ouvrent sur des débats sociaux : guerre, torture, armes.

Ensuite, la réactivation d'« *archétypes de la production journalistique* » (Narcisse, 2007: 125) : la « crise », ou de « standards » : « l'amateur » s'inscrit dans une logique d'inclusion et d'exclusion de ce qui relève du territoire de la presse. La « crise » devient une formule de rhétorique permettant d'enclencher des réflexes de défense et d'anticipation où le lecteur est invité à jouer un rôle actif (qu'il soit intégré dans les énoncés ou interpelé par l'utilisation du pronom « vous »), tout en le maintenant à distance. L'« amateur » est, pour sa part, un « standard » de la profession. La polémique du « Yellow Journalism » à la fin du 19ème siècle et la loi de 1935 l'illustrent. Le terme « amateur » cristallise et provoque certains « *amalgames* » (Charaudeau, 2005 : 152). Il gomme des disparités (entre « *victimes* » et « *tortionnaires* ») et des particularités (entre « *amateur* », « *citoyen* », « *journaliste participatif* » et « *contenu généré par utilisateur* »). Il met sur le même plan des évènements singuliers : New-York, Tsunami, Londres, Abou Ghraïb.

Enfin, s'énoncent des jugements de valeur permettant aux professionnels d'asseoir un point de vue d'autorité. Ces jugements s'appuient sur des aspects formels des photographies d'amateurs : de « *mauvaise qualité* », de « *qualité médiocre* », des films « *flous et mal cadrés* ». Ils insistent sur les « effets générationnels » de la production de ces photographies. Ils se portent aussi sur l'émotion qu'elles suscitent : « *vidéos et photos d'amateurs bien souvent fascinent, inquiètent, révulsent ou émeuvent et sont donc, de ce fait, l'exact opposé de ce que les médias offrent habituellement* » (*Le Monde*, 16/072005 : 15).

L'alimentation des questions éthiques, la réactivation d'archétypes, l'énonciation de jugements de valeur favorisent la valorisation du « normal » face aux dysfonctionnements présents en temps de « crise » et participent à consolider une norme d'écriture professionnelle. En effet, ces éléments soulignent que la diversification des formes d'écriture testimoniale se dessine tel un détour pris par la presse afin de revenir peu à peu sur les fondements du contrat et, de tenter d' « honorer » l'idée normative d'une objectivité de l'information.

Dimension marchande

Les formes d'écriture se diversifient dans la presse à la croisée d'une évolution sociale qui laisse l'opportunité aux acteurs du domaine médiatique de proposer certains projets ou expériences innovantes et de consolider les relations entre les acteurs du secteur.

Les témoignages peuvent être l'enjeu d'appropriations marchandes à la fois négociées - entre les divers acteurs du domaine médiatique : entreprises de presse, agences, groupes - et incontournables à la reconstruction du contrat et à sa viabilité. Dans ce contexte, les trois quotidiens étudiés essaient de « *coller au marché pour augmenter et fidéliser les lecteurs* » (Augey, 2003 : 76). Ils collaborent d'ailleurs avec d'autres industries qui investissent dans des documents amateurs (l'AFP vend en « marque blanche » le dispositif éditorial qui les traite, Schmitt, 2009).

Dès lors, les appropriations de témoignages multiples peuvent être objet de valorisation au sein d'un cadre concurrentiel national et international. Les trois quotidiens français semblent s'en saisir de manière tardive par rapport aux quotidiens internationaux (Charon, 1994 : 63). Ce cadre concurrentiel est souvent évoqué dans les articles journalistiques. Ceux-ci font référence aux journaux, chaînes de télévision, sites Internet, blogs, agences diffusant des photographies d'amateurs.

Les acteurs de la presse tentent également de donner sens aux mutations et à l'élargissement du secteur en rationalisant les contenus proposés (Bouquillion, 2009). Mais, nous pouvons souligner que la recherche d'explication rationnelle s'oriente vers des considérations techniques occultant parfois une technisation de longue date des rédactions.

En outre, « l*'argument publicitaire se répète et évolue peu* » (Dacos, 2002 : 46). Nous retrouvons souvent l'idée d'une « popularisation» d'une pratique « démocratisée » : « *tous photographes* », « *tous reporters* », « *tous journalistes* » ou consacré également sous l'expression « *quand M. Tout-le-Monde devient…»*. Les photographies d'amateurs deviennent des arguments de vente pour les industries et s'inscrivent dans des logiques commerciales, comme en attestent les propos du PDG de Reuters cité dans *Libération* :

« « *Dans le monde dans lequel nous vivons, tout le monde est consommateur, tout le monde est distributeur, tout le monde est agrégateur et tout le monde est producteur* », expliquait récemment Tom Glocer, le PDG de Reuters, qui vient d'ouvrir sur le site de l'agence une rubrique alimentée par les photos et vidéos des internautes » (*Libération*, 30-31/12/2006 : 17).

Ajoutons que les dispositifs éditoriaux peuvent mêler article sur le « phénomène » amateur et publicité pour des téléphones portables avec appareil photo ou vidéo intégré.

La diversification des formes d'écriture testimoniale se situe ainsi entre l'optimisation des investissements engagés et la minimisation des risques encourus (Charon, 1994 : 70) pour construire la relation de confiance. Elle devient de surcroît un ressort permettant de rebondir afin de trouver les innovations adéquates pour pallier la « crise fiduciaire » et survivre économiquement. Elle permet aux professionnels de la presse de se valoriser sur le marché.

Des témoignages inscrits dans des mécanismes éditoriaux singuliers

La reconstruction du contrat s'inscrit également dans des manières de faire et des mécanismes éditoriaux singuliers à la presse. Divers jeux d'acteurs se dessinent derrière les formes d'écriture testimoniale afin de légitimer tantôt les uns, tantôt les autres. La presse se dessine complexe et fragmentée.

Légitimation entrelacée

La diversification des formes d'écriture testimoniale offre l'occasion aux professionnels de se légitimer en indiquant leur singularité et leur spécificité. Leur quête de légitimité s'élabore par des jeux de miroir. La mise en scène des témoignages se traduit d'ailleurs de manière assez inattendue. Celui qui tient le rôle de témoin, n'est pas toujours celui qualifié comme « amateur » dans les énoncés. Les dispositifs distribuent les rôles et organisent la parole des témoins. Ces facettes se superposent et se croisent. Elles sont prises dans des entrelacs d'acteurs. La presse intègre alors dans ses pages ces témoignages dans des registres oscillant entre « *registre révérentiel* » qui « *efface la source intérieure par rapport à la source extérieure* », et « *registre politique* » où « *le "nous" de l'appropriation collective s'oppose aux "ils" des protagonistes* » (de la Haye, 1985 : 155 et 153).

D'un côté, la parole est donnée aux professionnels extérieurs à l'entreprise de presse concernée ou plus largement à la PQR et aux experts (chercheurs et intellectuels). Les professionnels viennent témoigner de leur expérience, de leurs pratiques et de l'évolution du « métier ». Les experts sont présentés comme les témoins observateurs du monde et de ses mutations. Ils analysent la pratique testimoniale et la définissent en écrivant parfois un article à part entière. Deroo, chercheur associé au CNRS, explique, à la suite de la vidéo de la décapitation de Nick Berg et des photographies de la prison d'Abou Ghraïb, dans un article de *Libération* : « *ces documents donnent l'impression de ne pas tricher en disant « j'étais là ». Tout le contraire du professionnel, qui cherche à se faire oublier* » (*Libération,* 13/05/2004 : 3).

De l'autre côté, les professionnels de *Libération,* du *Monde* ou du *Figaro* interviennent sous l'égide du titre de presse, sous forme collégiale. Ils s'expriment rarement de manière singulière, exception faite des éditos. Ainsi, par exemple, Joffrin insiste sur « *l'établissement d'un lien nouveau avec les lecteurs, les auditeurs et les spectateurs* » : « *un lien où l'humilité et la rigueur des journalistes deviennent la règle et le droit d'intervention des lecteurs la coutume* » (*Libération*, 20/08/2007 : 2).

Nous pouvons conclure que si ces registres divergent, ils n'en convergent pas moins dans la mesure où ils traduisent l'intention des professionnels d'encadrer les « sources » notamment « amateurs ». Ils expriment aussi des positionnements éditoriaux variables selon les entreprises de presse. *Le Figaro* par exemple s'engage peu sur la question de l'amateur et reste en marge des débats. Ils conduisent enfin à préciser que le « *registre polémique* », qui « *tente de dissoudre la source extérieure en convertissant et en subvertissant le discours d'autrui dans sa propre source* » (de la Haye, 1985 : 155), demeure relativement absent des dispositifs. Ce constat peut interroger dans la mesure où notre corpus d'articles privilégie des évènements susceptibles de provoquer le débat. Il indique en réalité que la légitimation du professionnel devient possible par la mobilisation de témoignages divers notamment experts et amateurs.

Légitimation inégale

Diversifier les formes d'écriture testimoniale conduit à les hiérarchiser et donc à construire un ordre entre dominants et dominés, professionnels et amateurs, mais aussi entre professionnels. Le renouvellement du contrat demeure en effet inégal. Plusieurs indicateurs viennent le confirmer : le monopole des agences filaires, la domination de l'écrit et la prédominance de photographies de professionnels.

Les crédits photographiques d'images amateurs montrent un monopole des agences de presse : AFP, AP, Reuters. Ce constat est en lien avec le mode de fonctionnement des services photographiques des entreprises de presse qui souscrivent des abonnements annuels « *globaux* » (Altman, rédacteur en chef photo du *Figaro*, 01/12/2008) auprès des agences. Les services photographiques se calquent sur les autres services qui consultent les dépêches des agences filaires (Deschamps, rédacteur en chef photo du *Monde,* 12/05/2008). Les pratiques d'écriture journalistique sont donc tributaires des logiques managériales. L'intérêt porté à la place active des lecteurs, dans l'élaboration du contrat, s'inscrit dans ces logiques.

Les débats suscités sont publiés dans les rubriques « Médias », « Communication », « Evènement », « International », « Rebonds », « Horizons » davantage que dans les rubriques culturelles traitant traditionnellement de la photographie. Ce glissement d'une rubrique à une autre montre que le débat n'est que très peu engagé par les membres des services photographiques des quotidiens en place, maintenu sous la coupe des « rédacteurs textes ».

En référence au corpus étudié autour de sept évènements marqueurs, il convient de souligner enfin que peu de photographies d'amateurs sont publiées. Ce sont souvent les mêmes d'un journal à l'autre même si elles apportent un angle différent du même « référent » saisi. Les photographies d'amateurs publiées lors des attentats de New-York montrent les deux tours, celles de la prison d'Abou Ghraïb exposent les soldats et les prisonniers, celles du Tsunami saisissent la vague, celles de Londres captent l'intérieur du métro, celles de Saddam Hussein enregistrent la pendaison, celles de Virginia Tech dévoilent le tueur, celles de Rangoon présentent les émeutes lors des manifestations. En outre, une hiérarchisation des formes d'écriture testimoniale se forme et se prolonge par la juxtaposition et la prédominance de photographies de professionnels. Comme le souligne Beyaert-Geslin (2005), il s'agit de penser ces opérations dans un jeu d'écho où le « *régime de croyance* » de ce qu'elle nomme la « *photographie de présence* » en référence aux « *photophones* » vient à la fois « *matérialiser*

une rupture du système fiduciaire » et valider le régime de croyance existant envers la photographie de presse.

Le parcours en deux temps que nous venons de proposer montre que le processus de diversification des formes d'écriture testimoniale se fonde sur l'orchestration complexe, pour les professionnels de la presse, d'enjeux symboliques institutionnels collectifs et de mécanismes éditoriaux singuliers à la presse. Ce processus de diversification se caractérise par le développement de discours d'accompagnement cherchant à inscrire la presse dans les mutations de la société et du marché. Il prend appui sur l'affirmation d'une norme d'écriture journalistique reconnue socialement et l'exploitation des ressources offertes par les acteurs du secteur. Il se caractérise également par des jeux de miroir et de masque entre témoins amateurs, experts et professionnels à des fins légitimaires entrelacées et inégales. Ces jeux favorisent la valorisation du savoir-faire professionnel.

Ces traits spécifiques conduisent à réenvisager notre hypothèse de départ en soulignant certains glissements. D'une part, la diversification des formes d'écriture testimoniale semble actée par les professionnels de la presse de manière tactique davantage que stratégique. En effet, ces derniers, tiraillés par leurs normes journalistiques et le marché, s'adaptent au contexte. D'autre part, les moyens tactiques développés par les professionnels de la presse tentent de reconstruire un « contrat pragmatique fiduciaire » vertical, davantage qu'horizontal, entre institution et destinataires. La presse ne doit pas se rendre plus fragile ou vulnérable qu'elle ne l'est déjà. Les professionnels régulent les témoignages, les sélectionnent, les mettent en scène et réaffirment peu à peu leur travail d'encadrement.

Finalement, la diversification des formes d'écriture testimoniale participe à reconstruire un contrat dont l'« efficience pratique » vise à l'affirmation du travail de la presse, à la fois, social et encadrant. L'affirmation de ce travail se situe à plusieurs niveaux : en externe, envers les lecteurs mais également envers les autres acteurs de la presse et du marché, et aussi en interne, entre les membres de la presse. La reconstruction du contrat ne se révèle ainsi jamais régie, ni de manière simple, ni de manière univoque. L'effacement de ces tensions serait au contraire signe de son renoncement.

Bibliographie

Augey D., 2003, Les journalistes : petits maillons au bout de la chaîne industrielle, *Hermès, 35*, pp. 73-78

Beyaert-Geslin A., Introduction : une vérité provisoire, *Nouveaux actes sémiotiques* [en ligne], Actes de colloques, 2005, La vérité des images, disponible sur : http://revues.unilim.fr/nas/document.php?id=1909, (consulté le 03/08/2009)

Bouquillion P., 2009, Incidences des mutations des industries de la culture et de la communication sur les contenus informationnels, *Cahiers du Journalisme*, *20*, pp. 44-63

Certeau M. (de), 1980, *L'invention du quotidien. Les arts de faire,* Paris, Gallimard, 1990, 2008, 350 p.

Charaudeau P., 2005, *Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours*, Paris, De Boeck, 250 p.

Charon J.-M., 1994, Les occasions manquées des quotidiens français, *Quaderni, 24*, pp. 59-71

Dacos M., 2002, Le regard oblique, diffusion et appropriation de la photographie amateur dans les campagnes (1900-1950) », *Etudes photographiques*, *11*, pp. 44-67

Dulong R., 1998, *Le témoin oculaire. Les conditions sociales de l'attestation personnelle*, Paris, EHESS, 237 p.

Esquenazi J.-P., 2002, *L'écriture de l'actualité. Pour une sociologie du discours médiatique*, Grenoble, PUG, 183 p.

Foucault M., 1969, *L'archéologie du savoir*, Paris, Gallimard, 2008, 288 p.

Greimas A.-J, Courtès J., 1979, *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. Paris, Hachette, 454 p.

Haye Y. (de la), 1985, *Journalisme, mode d'emploi. Des manières d'écrire l'actualité*, Grenoble, ELLUG, 214 p.

Jeanneret Y., Patrin-Leclère V., 2004, La métaphore du contrat, *Hermès, 38*, pp. 133-140

Montety C. (de), Souchier E., 2009, Ecrire la crise… Poétique d'un être médiatique, *Communication & langages*, *162,* pp. 49-65

Narcisse N., 2007, Crise médiatique et responsabilité de l'entreprise dans l'espace public, *Communication & langages, 151,* pp. 125-131

Quéré L., 2005, Les « dispositifs de confiance » dans l'espace public, *Réseaux, 132*, pp. 185-217

Rodrigo Alsina M., 2005, *La Construcción de la noticia*, Barcelona, Paidós Ibérica, 378 p.

Schmitt L., Stratégies et pratiques socioprofessionnelles dans un marché industriel. Les sites UGC Scoopt et CitizenSide, Actes du colloque *Médias 2009*, Université Paul Cézanne, 16 et 17 décembre 2009, organisé par le Cergam, le Lid2ms, le Lsis avec l'Isim.

Véron E., 1985, L'analyse du « contrat de lecture » : une nouvelle méthode pour les études de positionnement des supports de presse, *Les médias, expériences, recherches actuelles, application*, Paris, IREP, pp. 203-229

Véron E., 1994, De l'image sémiologique aux discursivités, le temps d'une photo, *Hermès, 13-14*, pp. 45-63

Médiatisation du fait théâtral en Tunisie : analyse sémio-pragmatique d'une émission radiophonique

Nozha Smati <smati_nozha@yahoo.fr>
ATER Université de Metz

Cet article traite de la médiatisation du fait théâtral à travers une émission radiophonique intitulée *Quatrième art* sur *Radio Monastir* au Sahel tunisien. L'analyse menée est qualitative de type sémio-pragmatique mobilisant divers paramètres propres à la nature du support radiophonique : contexte, forme de médiatisation, programmation, mise en onde et énonciation. Cette analyse permet d'étudier l'émission dans sa complexité et de saisir le processus de médiatisation du théâtre comme étant une construction sur le plan technique et sémiotique qui prend sens dans un contexte médiatique, culturel et politique spécifique à la Tunisie.

Le présent article va s'interroger sur la médiatisation du fait théâtral en Tunisie. Nous étudions une émission culturelle radiophonique *Quatrième art* (rābiʿu-l-funūn), dédiée au théâtre sur *Radio Monastir* au Sahel tunisien. A travers l'analyse de cette émission, notre objectif est de comprendre le processus de médiatisation du fait théâtral et d'interroger les représentations qu'en construit ce média régional et de proximité. Études du média, du fait culturel et des représentations sont réalisées conjointement, et l'un des enjeux réside dans le fait de décloisonner les deux phénomènes média et culture. Nous avons fondé le cadre de cette étude[562] en termes d'approche constructiviste, de méthodologie compréhensive et d'analyse qualitative de type sémio-pragmatique.

En abordant l'analyse sémio-pragmatique de discours radiophoniques émis sur des faits relatifs au champ théâtral, nous montrons combien cette démarche est efficace pour identifier le sens des discours véhiculés dans l'émission *Quatrième art.* L'approche sémio-pragmatique, peu appliquée à notre connaissance au discours radiophonique[563], porte sur la forme comme sur le contenu de l'émission étudiée et met en œuvre un ensemble de paramètres propres au support audio. Nous explicitons comment l'étude de paramètres tels que : le contexte, la forme de médiatisation, la programmation, la mise en onde, les illustrations sonores et l'énonciation, contribue à identifier la mise en discours du fait théâtral à travers cette émission et fait émerger des modèles de médiatisation spécifiques.

Toujours dans une démarche compréhensive, l'analyse sémio-pragmatique permettra d'identifier, par le truchement du support radio, comment les énoncés qui sont donnés à écouter reflètent les faits théâtraux médiatisés et de saisir, par contextualisation, ce qui sous-tend la médiatisation de ces faits.

Contextualisation de l'objet d'étude

Dans notre approche sémio-pragmatique, comprendre la médiatisation des faits culturels ne peut donc se faire en dehors du contexte médiatique et culturel de la Tunisie. Le sens des discours émis sur le fait théâtral naît d'une mise en relation avec des éléments contextuels relatifs à l'orientation de la radio, voire à la politique culturelle du pays et à ses choix en la

562 Cet article s'inscrit dans une recherche doctorale plus large, *Médiations de faits culturels par la presse et les radios régionales en Tunisie*, thèse en sciences de l'information et de la communication, sous la direction de Pierre Molinier, université Toulouse 2, 2009.

563 Au moins en comparaison avec les études consacrées aux discours de la presse et aux discours télévisuels.

matière. Les médias tunisiens sont impliqués dans le développement et la valorisation de l'offre et des pratiques culturelles. Ils participent de fait à la diffusion et à la promotion de la culture ainsi qu'au contrôle que l'État exerce dans ce domaine. En effet, la nature des rapports qui en amont unissent politique et médias influence en aval les contenus médiatisés et les représentations médiatiques des phénomènes traités. *Radio Monastir* est impliquée dans cette médiatisation, elle joue un rôle et oriente ses modes de médiatisation des faits culturels au regard des préoccupations majeures de la politique culturelle tunisienne. Par ses choix et ses discours, cette radio privilégie des secteurs particuliers de l'offre culturelle, en sélectionnant domaines artistiques, manifestations, acteurs, pratiques au détriment d'autres.

Radio Monastir créée le 3 août 1977 dans le cadre de la décentralisation des médias. C'est une radio régionale généraliste de statut public annexée à l'Établissement Radiodiffusion Télévision Tunisienne (ERTT) ; elle adopte sa programmation suivant la stratégie de cet établissement et les orientations de la direction générale. Comme pour la radio nationale, l'organisation des services y suit la structure administrative de l'ERTT[564]. C'est dans ce contexte que s'élabore le processus de médiatisation du fait théâtral. Les contenus médiatisés sont fortement marqués par les orientations politiques de la culture et de l'information.

Le processus de médiatisation radiophonique du fait théâtral

L'émission radiophonique : objet communicationnel au sein du dispositif radio

L'émission *Quatrième art* hebdomadaire (le lundi) couvre l'actualité théâtrale à travers une sélection de manifestations dans et en dehors de la région du Sahel. Nous examinons ici une seule émission de *Quatrième art* diffusé le 19 avril 2004[565]. Comme objet communicationnel, l'émission radiophonique a ses spécificités, s'inscrivant dans une tradition orale caractéristique du support radio. L'émission met en œuvre un agencement de formes verbales et sonores dont l'analyse approfondie permet de saisir le contenu dans sa globalité. En outre nous prenons en compte la triple dimension des objets communicationnels que définissent Y. Jeanneret et B. Ollivier (2004) : «*le propre des objets communicationnels est qu'ils ont à la fois une dimension sociale, une dimension technique et une dimension sémiotique* ». L'analyse et l'interprétation de l'agencement de diverses matières signifiantes permettent de saisir l'identité discursive de l'émission *Quatrième art* en abordant sa dimension technique et sémiotique et de dégager le sens des discours émis sur les faits théâtraux.

Notre posture dans la conduite de cette analyse est une posture de réception et donc d'appropriation de l'objet étudié dans une démarche sémio-pragmatique qui selon M. Hanot (2002, p. 10) permet de dégager « *les effets potentiels du texte, analysant la relation qui s'instaure entre lui et son "lecteur", notamment par l'étude des "traces", des consignes, laissées par l'émetteur dans le message et de la manière dont celles-là font sens pour le spectateur* »

La forme de médiatisation du fait théâtral

Le magazine : un concept de médiatisation privilégié

La forme sous laquelle les messages sont transmis exprime des orientations médiatiques. Comme le précise P. Charaudeau (1997, p. 23), « *le contenu n'est saisissable qu'à travers des formes et ce sont celles-ci qui sémiotisent le monde* ». L'émission spécialisée théâtre est conçue sous forme de "magazine". J. Kouchner (1994, p. 91) définit le magazine comme

564 Décret n°1236 de 1999 portant sur l'organisation de l'ERTT, JORT, 4 juin 1999.

565 Trois numéros de *Quatrième art* sont analysés entre le 15 avril et le 15 mai 2004. L'émission est diffusée encore aujourd'hui (2010) sur *Radio Monastir* adoptant le même dispositif pour la couverture des manifestations théâtrales.

« *un des lieux de rencontre entre animation journalistique et animation tout court* ». Dans *Quatrième art* apparaissent des genres radiophoniques qui sont propres à l'hétérogénéité des magazines : brèves consacrées à informer sur des manifestations théâtrales et interviews d'invités en direct par téléphone ou en studio notamment de responsables de structures théâtrales. Les émissions magazines sur *Radio Monastir* durent entre 30 et 120 minutes. *Quatrième art* dure 80 minutes, est coupée par le journal (15 minutes) et inclut de nombreuses respirations musicales afin d'animer le dispositif et bannir les longues conversations.

Une pratique de programmation susceptible de satisfaire un « auditeur modèle »[566]

La programmation radiophonique est un paramètre stratégique décisif pour la valorisation de l'émission. Elle doit prendre en compte la disponibilité d'« *un destinataire idéal imaginé par l'instance médiatique comme susceptible de percevoir les effets qu'elle vise* » (Charaudeau, p.20) : le "public-cible".

Une des particularités des radios régionales tunisiennes est l'absence de statistiques concernant les audiences des horaires de grande écoute et les heures creuses. Pour définir leur programmation et estimer leur audience, les radios publiques se réfèrent aux traditions d'écoute des Tunisiens en dehors des horaires de travail administratif (8H00-12H00 et 14H00-18H00), et prennent en compte la concurrence de la télévision, des radios privées, des chaînes satellitaires.

La logique de programmation est basée sur des estimations d'écoute que nous a communiquées le responsable de la programmation. *Quatrième art*, diffusée en direct, est placée entre 20H et 21H30, heures estimées creuses en raison de la concurrence de la télévision. Cependant, comme le souligne le directeur de la programmation : « *Certes ces émissions spécialisées (littérature, arts plastiques, cinéma, théâtre) sont programmées à des horaires auxquels la radio est peu écoutée mais étant donné qu'elles sont destinées à un public spécifique (fans de théâtres, d'arts plastiques, etc.) ces horaires semblent satisfaire les attentes de ce public qui formule certaines de ses appréciations à l'équipe de ces émissions* »[567]. La programmation ainsi conçue révèle l'orientation de *Radio Monastir* qui s'engage pour satisfaire les attentes des auditeurs de *Quatrième art* en programmant l'émission à des tranches horaires qui s'accordent approximativement avec leur disponibilité d'écoute. Ces auditeurs sont identifiés comme passionnés de théâtre et l'équipe de l'émission échange avec eux. En outre, l'émission est programmée en direct ce qui sous-entend la recherche d'un contact privilégié avec ces auditeurs notamment à travers une radio dite de proximité.

Une mise en onde relativement riche

Mise en page d'un article de presse, mise en scène d'une émission télévisée et mise en onde d'une émission radiophonique, chaque support adopte une forme pour donner à lire, à voir ou à écouter une information. En fait, « *une communication de contenu ne peut se départir d'une forme qui la supporte. Cette forme, en relation avec le contenu, apporte des précisions sur lui. En général, elle qualifie ce contenu* » (Mucchielli, p. 102). L'analyse de la mise en onde de *Quatrième art* permet de cerner certaines orientations du média. Ceci en observant les composantes majeures réservées à son habillage : générique, l'organisation de l'émission et illustrations sonores.

Les génériques, comme l'explique J-P. Esquenazi (2002, p. 112), « *font l'objet de calculs savants visant à obtenir une reconnaissance immédiate* ». *Quatrième art* met en œuvre un générique de début et de fin composé d'une musique à base de saxophone mêlée d'extraits du

566 Cf. le « lecteur modèle » définit par U. Eco., *Six promenades dans les bois du roman et d'ailleurs*, Paris, Grasset, 1996, p. 15 à 17 : « *un lecteur-type que le texte prévoit comme collaborateur, et qu'il essaie de créer* ».

567 Selon Ameur Bouazza, le directeur de la programmation à Radio Monastir, entretien, 12 janvier 2007.

témoignage d'un homme de théâtre égyptien annonçant : « *La profession de comédien repose sur trois outils essentiels : son cerveau, son corps et son système respiratoire* » ; d'extraits de pièces tunisiennes et égyptiennes, du bruit de comédiens sur la scène et d'applaudissements du public, puis une voix féminine annonçant « *Quatrième art, une promenade dans les coulisses du 4ème art* ». Ce générique, assez élaboré, développe une sonorité qui correspond à l'esprit de cette émission dédiée au théâtre. Par sa matière sonore et verbale contribue à son identification. Il a la fonction de signature de l'émission et met en œuvre des éléments référentiels, reconnaissables et largement partagés par des auditeurs passionnés de théâtre.

D'autres éléments sonores viennent enrichir le dispositif et sont indispensables au langage radiophonique. A la radio, « *l'objet sonore est constitué par les sons qui sortent du haut-parleur, quels qu'ils soient : signal en morse, parasites, voix, musique* » (Fuzellier, p. 13). Ainsi, ces matières constituent autant de médiations sonores, elles suggèrent un espace et créent des ambiances. Dans *Quatrième art* un premier jingle est agencé, il s'agit d'un extrait de retransmission radiophonique d'une pièce où une voix féminine annonce : « *Chers auditeurs, nous écoutons les trois coups traditionnels annonçant le début de la pièce (applaudissements du public), les lumières de la salle sont éteintes et le spectacle commence (applaudissements)* ». Une voix féminine vient aussi se superposer annonçant : « *Quatrième art* ». Deuxième jingle : une voix féminine annonce : « *Couverture, nouvelles, coulisses, festivals, rencontres, nouveautés théâtrales* » sur fond de musique orientale. Une courte virgule musicale vient également s'incruster entre les paroles de l'animatrice, allégeant et dynamisant son discours. Ici, les illustrations sonores embellissent l'émission et leur agencement contribue à renforcer son identité.

La musique occupe également une bonne place dans cette mise en onde. Les chansons diffusées sont insérées après la présentation d'une manifestation théâtrale et n'ont aucun rapport avec le théâtre. Ces éléments sonores animent le dispositif, ils créent un rythme et dynamique et donnent à l'émission son "tempo".

Concernant cette mise en onde, l'émission n'est pas organisée sous forme de rubriques. L'animatrice se charge d'informer sur un ensemble de manifestations théâtrales et son rôle est déterminant ; elle se positionne comme meneur de jeu : c'est elle qui annonce, qui donne à voir comment aborder l'émission en proposant le sommaire, jouant la fonction de guide auprès des auditeurs. Sa voix est douce et chaleureuse et assure ainsi une proximité auprès des auditeurs : en effet, la voix, caractéristique principale du support radio «*installe un rapport très particulier entre instance médiatique et récepteur. Celui d'une intimité et d'une connivence intellectuelle, que ne connaissent ni la presse ni la télévision »* (Charaudeau, p. 201). Pour informer sur les diverses manifestations, l'animatrice conduit un bon nombre d'interviews en direct par téléphone.

La mise en onde de *Quatrième art* témoigne d'un effort fourni par la radio. Elle est élaborée grâce à son générique, à des jingles et des virgules musicales ponctuent l'émission et dynamisent son rythme. L'émission joue son image à travers ces composantes, elle se donne un habillage qui vise à susciter une relation affective avec les auditeurs. Cependant, le dispositif de mise en onde est marqué essentiellement par des interviews de responsables de structures théâtrales ; les reportages et les interventions des comédiens ou des auditeurs sont absents. Ces choix ne sont pas sans conséquences sur les contenus médiatisés. Qu'en est-il donc de ces contenus et quelle est la nature du dispositif énonciatif qui se dessine dans cette émission théâtrale ?

Le contenu de la médiatisation : un dispositif énonciatif neutralisant

L'émission propose une couverture d'une sélection de manifestations théâtrales qui se succèdent selon le conducteur établi ainsi : «*Les journées Hafedh El Hmadi de théâtre à*

Akouda ; Les journées Fdawi dans la ville de Sousse ; La pièce de théâtre tuniso-allemande du Centre national des arts dramatiques et scéniques du Kef ; Le festival du monologue à Kairouan »

L'étude de l'énonciation - concept descriptif et interprétatif -, permet de saisir les différentes stratégies mises en œuvre dans les discours émis sur les faits théâtraux. Notre attention ici porte sur les éléments qui nous renseignent sur l'implication des divers énonciateurs dans l'énoncé : Quel est leur statut ? Comment gèrent-ils l'émission ? Quelle relation l'énonciateur principal entretient-il avec les acteurs sollicités pour la médiatisation du fait théâtral ? Nous envisageons ainsi de cerner le degré d'engagement des divers énonciateurs dans le dispositif énonciatif et de caractériser les représentations du fait théâtral.

Le dispositif mis en œuvre dans *Quatrième art* montre un énoncé partagé entre d'une part l'énonciateur principal, une femme identifiée dans le générique : «« *émission réalisée et présentée par Narjes* », qui a une connaissance théâtrale car elle est comédienne amateur, et d'autre part ses invités, en majorité des responsables de structures théâtrales au sein de régions différentes (Sahel, Centre-ouest et Nord-ouest). En tant qu'énonciateurs secondaires, ils participent à la construction du sens des sujets évoqués. L'énonciatrice est identifiée seulement par son prénom, ce qui permet de jouer sur la proximité avec les auditeurs. Elle s'adresse à eux dans l'émission du 19 avril 2004 présentant le sommaire exhaustif et annonçant le déroulement de l'émission. Dans son discours les marques d'énonciation "nous inclusif" ("*nous allons découvrir ensemble*" ; "*avec qui nous allons découvrir*" ; "*nous n'oublions pas le festival du monologue*", *etc.*) et "je" et la marque d'adresse, "vous" (*je vous salue*, *je vous invite à nous suivre*, *je vous annonce, etc.*), se mêlent, et traduisent un travail de proximisation subjective[568] entre énonciateurs et auditeurs. L'énonciatrice intervient en arabe médian[569] : modalité linguistique véhiculée par les médias écrits et audiovisuels ; ce langage et ce style soigné peuvent satisfaire un public passionné de théâtre et renforcent la proximité entre énonciateur et auditeur.

Les informations sélectionnées dans l'émission ne concernent pas uniquement la zone géographique des auditeurs du Sahel tunisien. D'où un travail de proximisation mené par l'énonciatrice pour établir une relation entre les auditeurs et le monde référentiel traité en spécifiant les lieux et le cadre de chaque manifestation. Elle gère le flux par de petites phrases qui permettent d'enchaîner les différents éléments constitutifs de l'émission et de garder le contact avec les auditeurs : « *Bienvenue chers auditeurs, de la ville d'Akouda nous partons à la capitale des Aghlabides, Kairouan, avec l'association des doyens du théâtre à Kairouan* ». Autre procédé couramment utilisé pour rapprocher les auditeurs : l'invitation à l'émission; « *n'hésitez pas chers auditeurs à nous écrire pour nous donner votre avis sur cette émission, si vous avez des suggestions ou des commentaires* », cette invitation à participer par l'envoi de courrier, est indicateur de proximisation objective, elle permet d'insérer l'auditeur dans le dispositif énonciatif. Ces fréquentes marques d'énonciation et d'adresse renforcent la relation de proximité recherchée. Soulignons que les auditeurs ne sont pas invités à participer en direct pour donner leur avis et échanger. A ce niveau, leur rapprochement n'est pas effectif.

Les discours informent sur les manifestations théâtrales présentées en sommaire et donc choisies pour être médiatisées. Pour communiquer sur ces manifestations sont sollicités les responsables des diverses structures organisatrices ; ce sont eux qui détiennent souvent le droit de parler et sont les portes paroles du Ministère de la culture en région. Le dispositif énonciatif articulé essentiellement autour de l'animatrice, qui s'attribue « *un rôle de pôle organisateur* » (Charaudeau, 1997, p. 213) du processus de médiatisation et cette catégorie

568 Voir Fastrez P, Meyer S, « Télévision locale et proximité », *Revue Recherches en communication,* n°11, Université de Louvain, département d'information et de communication, 1999, p. 134-167.

569 « Une langue mêlée, ni purement littéraire, ni purement dialectale, mais empruntant aux deux», in Bistolfi R., *Les langues de la Méditerranée*, Paris, L'Harmattan, 2003, p. 46.

d'invités fait apparaître une texture énonciative peu riche. Contrairement à ce qui est annoncé, les comédiens mis en avant dans le générique sont absents.

L'échange entre l'énonciatrice principale et ses invités s'articule essentiellement autour de la présentation des activités de chaque manifestation et du programme. Par les discours des divers énonciateurs, l'orientation pragmatique construite au fil des discours est en majorité celle de l'information. Soulignons que *Quatrième art* soulève certes certaines problématiques du théâtre tunisien : dépendance financière au Ministère de la culture, rupture entre public et théâtre, manque d'équipements. Cependant cette émission n'offre pas d'espace pour approfondir ces questions et en débattre. L'énonciation est plutôt de forme neutralisante, évitant ainsi toute polémique à ce propos, d'autant plus que ces questions demeurent intimement liées à des décisions prises hors du cadre régional et de ses autorités.

Les médiations qui sous-tendent cette médiatisation

La visibilité du théâtre en région passe par une reconnaissance nationale

En effet, la médiatisation du théâtre révèle des interactions entre le niveau régional et le niveau national. *Quatrième art* vient rendre compte de manifestations théâtrales qui se déroulent non seulement dans la région du Sahel mais dans d'autres aussi. Certaines acquièrent le statut national. La reconnaissance des manifestations théâtrales régionales passe par le national qui leur confère visibilité et légitimité. *Quatrième art* du 19 avril 2004 met en lumière les préparatifs des journées El Fdawi, première manifestation au niveau national organisée dans la ville de Sousse au Sahel tunisien qui s'intéresse aux contes comme patrimoine populaire et oral. La région Centre-ouest est également présente à travers la 6ème session du festival national du monologue et du théâtre individuel qu'organise l'association des doyens du théâtre à Kairouan. Ces deux manifestations à caractère national organisées en régions, donnent à la région une visibilité en matière de théâtre d'autant plus que la participation est ouverte à tous les comédiens à l'échelle nationale. Leurs responsables soulignent fortement l'importance de ces journées pour valoriser les atouts artistiques de la région en exprimant leur souhait de les faire connaître au niveau national.

Une reconnaissance nationale peut passer par des réalisations internationales

L'échange et l'ouverture aux autres cultures est aussi manifeste dans cette médiatisation. *Quatrième art* consacre un espace pour rendre compte d'une expérience tuniso-allemande à travers une pièce intitulée "Un dieu et des humains" des "Métamorphoses" d'Ovide. L'aspiration à la reconnaissance internationale est de mise, comme le traduit le directeur du centre des arts dramatiques du Kef dans un témoignage en direct : « *Ce spectacle est le fruit de toute une orientation du Centre des arts dramatiques du Kef qui donne une grande importance au rayonnement de la culture tunisienne à l'étranger. Le spectacle réunit deux comédiens allemands et deux tunisiens utilisant des techniques modernes de marionnettes, avec une mixité linguistique et une réalisation professionnelle* ». La pièce est coproduite par le centre de théâtre du Kef et un centre de théâtre allemand nommé "Générations".

Un théâtre aligné sur des choix culturels officiels

A un autre niveau, le processus de médiatisation du fait théâtral observé révèle une grande conformité aux choix politiques et à l'agenda culturel officiel. Les responsables des manifestations médiatisées communiquent sur les activités de l'institution culturelle et tiennent un discours confirmant la politique culturelle de l'État. Certains discours relient la manifestation théâtrale à l'élection présidentielle qui a lieu cette année-là : le discours tenu par le directeur de l'association des doyens du théâtre à Kairouan sur l'organisation de la 6ème session du festival national du monologue et du théâtre individuel en témoigne : « *Cette*

année nous avons comme slogan "L'ouverture ", nous allons sortir du commun puisque c'est une année politique, nous souhaitons que cette année le festival se distingue. Nous nous y déplacerons au centre des personnes âgées au lieu d'attendre le public dans la Maison de la culture ». Ainsi, la dimension politique marque les manifestations théâtrales.

Dans cette émission, la conformité à l'agenda culturel du Ministère de la culture se manifeste à travers le choix des chansons qui animent le dispositif comme le souligne l'animatrice : « *nous avons privilégié aujourd'hui des chansons du patrimoine tunisien puisque nous célébrons depuis hier, 18 avril, et jusqu'au 18 mai, le mois du patrimoine* ». Le festival du patrimoine est une manifestation culturelle organisée depuis 1991 et l'émission ajuste sa programmation musicale à cette manifestation « officiellement » soutenue.

La dépendance à l'institution de tutelle pour financer, produire, distribuer et diffuser les créations théâtrales ne favorise pas un cadre propice à l'innovation. De plus, dans un système médiatique attaché, dans ses programmations culturelles, à la politique de l'État, seules les créations théâtrales conformes aux critères de l'institution sont susceptibles d'être médiatisées. La créativité demeure limitée comme l'exprime le directeur des journées de théâtre Hafed El Hmadi, en réponse à la question de l'animatrice sur le manque de festivals spécialisés : « *Nous comptons beaucoup sur les spectacles achetés par le Ministère (...) En toute franchise, les manifestations théâtrales en Tunisie ne peuvent pas trop se différencier par manque de moyens. Nous trouvons donc les mêmes spectacles achetés par le Ministère de la culture un peu partout (...)* ».

De ce qui précède, il ressort que les représentations du fait théâtral véhiculées à travers *Quatrième art* se nourrissent de différents facteurs et sont le résultat de médiations culturelle mais aussi institutionnelle et politique.

Conclusion

La médiatisation du fait théâtral à travers l'émission radiophonique *Quatrième art* sur *Radio Monastir* est une construction sur le plan technique et sémiotique qui prend sens dans un contexte culturel et politico-médiatique spécifique à la Tunisie. Portant sur divers paramètres relatifs à la forme et au contenu de l'émission, l'analyse sémio-pragmatique permet de saisir l'émission étudiée dans sa complexité selon une approche systémique et constructiviste. Le concept magazine, de nature hétérogène, se trouve privilégié dans cette médiatisation. La programmation révèle une pratique non professionnelle qui n'obéit à aucune connaissance approfondie de l'audience en l'absence de statistiques. L'émission est placée à des heures creuses selon des estimations d'écoute adoptées par *Radio Monastir* ; horaire susceptible de satisfaire un auditeur modèle passionné de théâtre. En outre, l'amateurisme est de mise vu la logique de programmation adoptée et vu le choix de l'animatrice, comédienne amateur. La mise en onde de l'émission met en œuvre un composite riche de formes sonores et verbales qui contribuent certes à l'animation du dispositif mais qui restent limitées. Une discordance apparaît entre le générique et les contenus médiatisés. L'énonciation développée dans cette médiatisation met en avant une énonciatrice et un ensemble d'invités en majorité des responsables de structures théâtrales qui à travers leurs discours marquent une déférence institutionnelle. Le dispositif énonciatif met en lumière l'implication des divers énonciateurs et l'interaction avec les auditeurs qui ne participent pas de manière effective à l'émission mais sont introduits par diverses techniques assurant un travail de proximisation objective et subjective. Au fil des discours, l'énonciation est neutralisante avec une orientation pragmatique dominante qui est celle de l'information.

Au regard d'une mise en relation avec des éléments contextuels culturels et politico-médiatiques, les représentations médiatisées du théâtre qui apparaissent sont celles d'un théâtre aligné sur des choix culturels officiels. Dans le processus de médiatisation observé,

s'expriment également les interactions entre régional, national et international. Afin d'améliorer ce processus et d'offrir aux artistes un espace de médiatisation qui soit indépendant vis-à-vis de la tutelle culturelle et des médias locaux, les webradios apparaissent actuellement comme un cadre de liberté à la médiatisation du théâtre et de la culture en Tunisie.

Bibliographie

Charaudeau P., 1997, *Le discours d'information médiatique : la construction du miroir social*, Paris, Nathan, 286.

Charaudeau P, 1994, « Le contrat de communication de l'information médiatique », in Lancien T, *Médias : faits et effets*, Paris, Hachette, p. 8-19.

Esquenazi J-P, *L'écriture de l'actualité : pour une sociologie du discours médiatique*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, 2002, 183.

Fuzellier E., 1965, *Le langage radiophonique*, Paris, Institut des hautes études cinématographiques, 133 p.

Hanot M., 2002, *Télévision, réalité ou réalisme ?* Paris, INA De Boeck, 155.

Jeanneret Y, Bruno O., 2004, *Les Sic en perspective*, in *Les Sciences de l'information et de la communication, savoirs et pouvoirs,* Hermès N° 35, Paris, CNRS Éditions,

Kouchner J., 1994, *Radio locale : mode d'emploi,* Paris, Centre de Formation et de Perfectionnement des Journalistes, 118.

Mucchielli A., 2001, *Les sciences de l'information et de la communication*, 3ème éd, Paris, Hachette, 158.

De la fragmentation à la réorganisation des audiences dans les médias audiovisuels multiplateformes

Patrizia Spina <patriziaspina@hotmail.com>
Université de Genève

Cet article se propose d'étudier la problématique du phénomène de la fragmentation des audiences dû à la multiplication de l'offre de la télé à l'ère des médias numériques sur multiplateformes. On analysera l'augmentation de l'offre, la chute et la fragmentation de l'audience et les nouvelles caractéristiques du nouveau public des médias sur multiplateformes, ainsi que le rôle de l'interactivité comme moyen pour attirer et réorganiser le nouveau public des médias sur multiplateformes.

« Dans l'histoire de la communication, on s'est beaucoup plus intéressé à l'émetteur et au message qu'au récepteur…. Deux phénomènes récents viennent cependant de modifier cet état de fait : la multiplication des techniques élargit substantiellement les capacités de l'offre ; la croissance du marché de la communication oblige à une rationalisation des rapports entre offre et demande... C'est dans cette perspective qu'il faut comprendre le succès des techniques de mesures d'audience dont l'objectif est au moins autant, si ce n'est plus, d'assurer aux programmes l'audience la plus large, que de « satisfaire au mieux les attentes du public » (WOLTON, 1992, 11). C'est ce que Dominique Wolton écrivait en 1992 dans la présentation du numéro de la revue Hermès dédié au public. Déjà à l'époque, les chaînes de télévision devaient faire face à des audiences en baisse et fragmentées et le débat sur les méthodes pour mesurer l'audience s'intensifiait.

Dans le cadre des recherches sur l'audience et les nouveaux médias réalisées entre autres par Sonia Livingstone (2003, 2004), Josiane Jouët (2004), Régine Chaniac (2003) et Michele Sorice (2007), on se propose dans cet article d'étudier la problématique du phénomène de la fragmentation des audiences dû à la multiplication de l'offre, déjà envisagé par Dominique Wolton et encore plus accentué aujourd'hui avec l'avènement de nouveaux médias multiplateformes. Quelles sont-elles les conséquences de la fragmentation de l'audience ? Comment endiguer ce phénomène? L'audience de la TV est-elle chutée vraiment?

La première hypothèse qui sous-tend ce travail est que la baisse des audiences est seulement apparente ou, pour dire les choses autrement bien, qu'elle ne concerne que les seules chaînes traditionnelles mais pas celles sur multiplateforme. Une autre hypothèse concerne la consommation de la télévision qui est de plus en plus individuelle et indépendante de la grille de programmation et, par conséquence, le public est en train d'acquérir de nouvelles caractéristiques. Les services interactifs, dont les multiplateformes font partie, sont la réponse à la chute des audiences pour d'attirer un nouveau public. On se propose d'atteindre cet objectif à travers une méthodologie comparative qui va analyser, d'une part, l'offre quantitative de la télévision et son audience relative, et, d'autre part, les audiences de certains services sur multiplateforme. C'est pour cela que le corpus est constitué d'audiences des principales chaînes traditionnelles en Europe, et notamment des chaînes françaises, ainsi que des chiffres concernant deux retransmissions historiques de France Télévision et la côte de popularité de certains services sur multiplateforme.

En Europe, le nombre des chaînes de télévision a augmenté d'une manière exponentielle déjà à partir des années quatre-vingts, avec pour conséquence une inévitable fragmentation de l'audience. Celle-ci a eu de nombreuses conséquences pour les diffuseurs en ce qui concerne

les recettes publicitaires, mais aussi des effets sociaux et culturels pour les téléspectateurs. La télévision a de plus en plus perdu sa connotation de « rituel » pour devenir un média dont l'usage est toujours plus individuel et l'audience atomisée. Cette dimension ne fait qu'augmenter avec les nouvelles technologies qui, non seulement ont permis la multiplication des chaînes, mais aussi des plateformes de diffusion, en modifiant de manière irréversible la manière de «faire» et de «consommer» la télévision, qui n'est désormais plus nécessairement diffusée par le moyen traditionnel et unique du téléviseur. C'est pour cela qu'avec l'expression «médias audiovisuels multiplateformes », on désigne les chaînes qui diffusent leurs contenus sur différentes plateformes. En effet, déjà en 1992, à l'époque de l'article de Dominique Wolton, Canal Plus lance en France le premier «bouquet des chaînes thématiques» sur satellite, en dupliquant pour la première fois la plateforme de diffusion. Aujourd'hui les nouvelles technologies permettent de distribuer les contenus non seulement par les plateformes habituelles (terrestre, câble et satellite), mais aussi par Internet, IPTV et par des dispositifs mobiles tels que les portables ou l'Ipod. En conséquence, une nouvelle «course à l'Audience» (Méadel 2004, 154) est mise en place parmi les acteurs. Encore une fois, le débat sur l'étude du public est relancé. Tout ça implique des nouvelles problématiques. Comment définir le nouveau public des nouveaux médias multiplateformes ? Quelles sont ses caractéristiques et ses comportements ?

Comme Josiane Jouët l'écrit, "l'usager d'internet compose sa propre demande à la carte et renverse ainsi le schéma des médias de masse où l'offre va à la rencontre de publics invisibles… Les internautes sont investis dans une activité de communication qui bouleverse l'espace-temps des audiences médiatiques" (Jouët 2004, 161). Comment peut-on mesurer la nouvelle audience? L'appel de Régine Chaniac qui souhaite un nouvel outil pour mesurer les audiences cumulées des chaînes sur satellite et câble, devient aujourd'hui encore plus urgent : «il faut attendre l'émergence d'un outil de mesure d'audience propre aux chaînes de complément, diffusées par câble puis sur satellite, pour que l'audience cumulée reprenne de l'intérêt» (Chaniac 2003, 90). Cependant, outre le satellite et le câble, il faudrait ajouter aussi les nouveaux médias tels qu'Internet ou le téléphone portable. «Aujourd'hui la collecte de données sur l'audience est devenue un enjeu crucial pour les acteurs d'internet» (Jouët 2004, 160). Mais la fragmentation de l'audience peut-elle être endiguée d'une façon ou d'une autre? Dominique Wolton, clairvoyant, écrivait que "l'objectif des techniques des mesures d'audiences est, si ce n'est plus, d'assurer aux programmes l'audience la plus large, que de satisfaire au mieux les attentes du public" (Wolton 1992,11). Satisfaire le public veut dire répondre à ses besoins, le fidéliser, le retenir le plus possible, avant qu'il puisse attraper la télécommande et grâce au zapping, expérimenter la concurrence pendant le peu de temps dédié à la consommation des médias. Mais pour faire cela il faut connaître le public, qui aujourd'hui est encore plus problématique et inconnu. Qui est-il? Comment se présente-t-il? Quels sont-ils ses attentes? Comment consomme-t-il les médias multiplateformes?

Stephen Lacy, en invitant à rédiger une «théorie de la demande» qui puisse fixer les exigences et les usages des téléspectateurs affirme: « without knowing how and why consumers use media products , strategic planning will continue to struggle with fuzzy market structure » (Lazy 2004, 04). Si en 1992, «satisfaire au mieux les attentes du public» semblait un peu plus d'une nécessité, aujourd'hui, après dix-huit ans, est devenu plus qu'un impératif. L'hypothèse que la multiplateforme soit devenue une réalité irréversible et la caractéristique principale des médias à l'ère numérique semble être assez vraisemblable. Si d'un côté elle semble avoir mis en question l'équilibre du marché télévisuel en intensifiant la concurrence, d'un autre côté elle est la «voie obligée» pour les diffuseurs pour rester sur le marché et satisfaire le public, en le libérant de la contrainte de la grille de programmation. En analysant le corpus sur lequel cet article est basé, aujourd'hui, il n'y a pas une chaîne qui n'ait pas son site Internet où certains contenus sont distribués. Comme Sonia Livingstone écrit "Television is changing,

diversifying its forms, extending its scope, penetrating further into public and private life. The home contains multiple sets, each with multiple channels, and these are converging with multiple other technologies...” (Livingstone 2004, 75). Ces multi-chaînes sur plusieurs technologies convergentes ont élargi démesurément l’offre. Actuellement en France sur les différentes plateformes (terrestre, satellite, IPTV, internet et câble) on a compté, à partir des données de la base en ligne des chaînes de télé de l’Observatoire Européen de l’Audiovisuel, Mavise (Mars 2010), plus de 200 chaînes non généralistes, en plus des étrangères, qui sont disponibles à la réception sur le territoire national. Il en va de même pour les autres pays européens: en Italie, il y a environ 284 chaînes thématiques et 20 généralistes, en Espagne 170 thématiques et 42 généralistes, en Allemagne 189 thématiques et 26 généralistes et, enfin, la Grande Bretagne détient le record avec plus de 520 chaînes thématiques et 13 chaînes généralistes[570]. En outre, il faudrait ajouter l’offre télévisuelle, qui fait partie du modèle “one to one”, disponible surtout par internet: la vidéo à la demande (VoD) et la télévision de rattrapage, qui se sont développées dans les dernières années, (selon l’Observatoire Européen de l’Audiovisuel au début 2009, elles seraient environ 650 en Europe) et offrent des nouvelles possibilités de choix et de nouvelles modalités de consommation d’un contenu, en attaquant encore plus les audiences déjà faibles.

« Du broadcasting on passe au narrowcasting” et “la fragmentation de l’audience est le nouveau scénario”, écrit sur le « Corriere della Sera » Aldo Grasso en 2010. Et alors que l’offre télévisuelle augmente démesurément, la «time budget» du téléspectateur ne peut pas bien sûr s’étendre de manière proportionnelle. Comme Robert G. Picard l’écrit: “media must also compete with time needed to commute to and from work, to meet family and home life requirements, and to engage a host of leisure activities” (Picard 2004, 9). Se pose dès lors pour le public la question de savoir quoi consommer et comment répartir son «time budget». «Dans un univers où les auditoires sont fortement fractionnés» (Chaniac 2003, 91), l’audience se partage entre la télévision traditionnelle généraliste, les chaînes thématiques, les chaînes disponibles sur Internet, les programmes en vidéo à la demande, la consommation des « user generated content » tel que YouTube, les programmes sur les téléphones portables, etc. Il est clair que chaque point d’audience obtenue par les nouvelles chaînes et/ou plateformes est un point de perdu pour les chaînes traditionnelles. Déjà en 2005, quand le concurrent principal de la télévision traditionnelle semblait être surtout le satellite, Giuseppe Richeri signalait: «Actuellement, en Europe, l’audience des canaux publics dans les ménages qui reçoivent par câble ou satellite un grand nombre de canaux thématiques est inférieur de 10 % par rapport aux ménages où on ne reçoit que des canaux généralistes terrestres » (Richeri 2005, 43). Seulement quelques années après, à cause de la consolidation des médias numériques, l’hypothèse selon laquelle la fragmentation de l’audience et la perte de parts des marchés par les chaînes traditionnelles sont inexorables se confirme.

Selon les données fournies par e-Media Institute, en Europe toutes les chaînes traditionnelles généralistes, surtout celles qui agissent dans les pays où l’offre télévisuelle sur multiplateformes est la plus avancée, sont en train de perdre de plus en plus d’audience. En Grande Bretagne, où le marché de la télé sur multiplateforme est très développé, on enregistre la chute d’audience la plus élevée: les cinq chaînes généralistes (BBC1, BBC2, ITV1, Channel 4 e Five) ont perdu globalement 3,2% parts des marchés en 2007 et 3,6% en 2006. Par rapport au 2005 elles ont perdu 6,8% parts des marchés. En France, les chaînes généralistes traditionnelles (TF1, France 2, France 3, France 5, Arte et M6) ont perdu 3,7% parts des marchés en 2007 et 1,5% en 2006. Globalement par rapport au 2005, les chaînes traditionalistes généralistes ont perdu 5,2% parts des marchés (e-Media Institute 2007, 2008). Même les émissions les plus anciennes sont touchées par le phénomène. Malgré leurs

570 Ces chiffres ne considèrent pas les chaînes régionales/locales, les chaînes time-shifted et les chaînes étrangères disponibles à la réception dans le territoire national.

téléspectateurs fidèles, elles perdent de l'audience année après année. Dans le corpus, on a inclu deux émissions historiques de France Télévision, choisies parmi celles qui sont encore à l'antenne pour permettre une méthodologie de comparaison de leurs audiences dans le temps. Thalassa, une série de documentaires diffusée depuis 1975 sur France 3, grâce à la bonne audience obtenue, conquête la première soirée (prime-time) du vendredi depuis 1989 (www.linternaute.com). En 1990, selon les chiffres reportés par lemonde.fr, l'émission obtient environ 13% de parts des marchés. En 2004 avec plus de quatre millions de téléspectateurs tous les vendredis soir elle passe à 19%. (www.lemonde.fr 2005). Par la suite, les audiences chutent. Il faut aussi considérer que depuis 2005 en France le lancement de la TNT et le développement de l'IPTV apportent un grand choix de chaînes alternatives à disposition des foyers digitalisés français. En 2008, en effet, Thalassa dans la saison « Méditerranée » enregistre seulement un peu plus de trois millions de téléspectateurs pour chaque épisode, c'est-à-dire du 13 au 15% de parts des marchés (forum.france3.fr 2008). Enfin, selon Médiamétrie, en janvier 2010, l'émission a obtenu seulement 2.4 millions de téléspectateurs et moins de 10% de parts des marchés, en plaçant France 3 en quatrième position (www.ozap.com 2010).

Même sort pour « Stade 2 ». Stade 2 est une émission de sport qui chaque dimanche après-midi à 18 h 20 sur France 2 donne tous les résultats des compétions sportives de la journée, voire de la semaine (www.linternaute.com). À l'antenne depuis le 1975, elle a enregistré dimanche après dimanche plus de trois millions de téléspectateurs. Pourtant, dans les dernières années, Stade 2 aussi doit faire face à la crise de la chute d'audience. Dans le deuxième trimestre 2008, l'audience chute au 12% de parts des marchés (www.ozap.com 2008). En janvier 2010, Médiamétrie enregistre une des audiences la plus basse: 1.765.000 téléspectateurs pour 10,6% de part d'audience (blog.leparisien.fr 2010).

Il est clair que les données fournies ne sont que des exemples. De plus, Thalassa semble enregistrer des audiences meilleures dans la période de rédaction de cet article (avril 2010). Cependant, on ne peut pas nier une tendance générale concernant la chute et la fragmentation d'audience au niveau de la chaîne et de chaque programme. Les grandes audiences sont réalisées désormais seulement lorsqu'un grand événement est diffusé. En juillet 2006, pas moins de 22 millions de téléspectateurs, pour une part d'audience de 76,7%, selon les chiffres de Médiamétrie, ont suivi sur TF1 la demi-finale du match du Mondial Portugal-France (TF1news.fr 2006).

Ce nouveau scénario oblige à penser à des nouvelles modalités de «faire» la télévision et surtout de mesurer l'audience. Les techniques, utilisées jusqu'au maintenant, sont basées sur les people meter ou la «boîte noire» (Méadel 2004, 151); elles ne semblent plus être adaptées au nouveau scénario du marché télévisuel. Les people meter ont toujours mesuré l'audience des chaînes qui sont visualisées sur l'écran du téléviseur, mais comment peut-on mesurer les chaînes et les programmes visualisés sur l'écran d'un ordinateur ou d'un portable? Donc, de nouvelles questions technologiques et méthodologiques se posent. Les sociétés de mesure d'audience sont un train de travailler sur comment mesurer l'audience d'un contenu spécifique qui passe sur un service de VoD, de télévision de rattrapage ou tout simplement de time-shifted, version d'une autre chaîne principale qui diffuse un contenu avec un certain temps de retard, normalement une heure. En effet, le problème n'est pas seulement technologique, les nouveaux outils devraient déjà être en même de relever cette nouvelle audience, mais des questions méthodologiques sont soulevées: les sociétés de mesure d'audience devraient être à même de fournir des données centralisées et basées sur des critères standardisés. Si en effet mesurer les accès et les téléchargements d'un site internet sont potentiellement assez faciles (des outils comme Google Analytics, Alexa.com,

Clickmeter ou Audiweb sont disponibles), la question est de centraliser les résultats d'audience des chaînes traditionnelles avec ceux de la multiplateforme. Une autre problématique méthodologique, bien plus complexe, est la composition de l'échantillon, c'est depuis toujours le point faible de la recherche sur l'audience. Qui est le public des nouveaux médias multiplateformes et comment peut-on le représenter avec un échantillon adapté? Si définir le public de la télévision généraliste traditionnelle semble être pour certains encore difficile, aujourd'hui définir le public de nouveaux médias multiplateformes semble être presque impossible. Comme Michele Sorice écrit "Pour mesurer, il faut connaître l'objet et donc établir des valeurs cohérentes pour la mesure. L'audience - et surtout les audiences contemporaines – sont une réalité très complexe et difficile à généraliser" (Sorice 2007, 2). Il affirme aussi que "par audience on entend un objet dont la définition n'est pas unique" (Sorice 2007, 1). Si cela est vrai pour la télévision traditionnelle, ça l'est d'autant plus pour les nouveaux médias. Les nouvelles technologies imposent une connaissance spécifique du moyen et donc celui qui les utilise fait partie potentiellement d'un public "différent" par rapport à celui de la télévision traditionnelle. Peut être il est plus jeune, ou tout simplement il s'agit du même public qui a changé: il a appris à être plus actif, il est un public qui peut choisir quoi, quand et comment consommer un programme donné. "Media are now used anyhow, anyplace, anytime", affirme Sonia Livingstone (Livingstone 2004, 76). Mais c'est aussi un public qui reste passif devant la télévision traditionnelle. Il est un public éclectique et il peut passer de la TV à internet ou au téléphone portable. Une hypothèse confirmée par Sonia Livingstone: "…the accumulation of modes of "audiencing" as John Fiske put sit (1992) each coexisting in our complex media environment" (Livingstone 2003, 16).

De toute façon, les caractéristiques du nouveau public sont encore toutes à étudier. Michele Sorice nous donne une image du nouveau «public étendu» qui semble bien refléter la nouvelle réalité que la recherche sur les audiences devrait étudier. « Le concept d'« audience étendue »… constitue … la reconnaissance de la transformation fondamentale du public traditionnel (de masse, généraliste, passif) de la TV en faveur de formes plus spécifiques, où la consommation passive ne disparaît pas (couch viewing), mais elle se reconfigure dans une expérience télévisuelles de plus en plus multiplateformes et multilinguistiques » (Sorice 2007, 3). L'échantillon utilisé aujourd'hui peut-il être encore valable pour les médias multiplateformes ou bien faudrait-il le construire à nouveau ? L'âge du public est-il encore bien représenté étant donné que les nouveaux médias sont potentiellement plus utilisés par les jeunes adultes, alors que la télévision traditionnelle s'adresse plutôt à un public plus âgé? Comme Sorice s'interroge, le foyer, est-il encore le lieu idéal pour mesurer l'audience à travers les people meter? (Sorice, 2007). Ou bien la mobilité de la consommation de la télévision ou des contenus audiovisuels en général sur la multiplateforme, ne nous n'oblige-t-elle pas, au contraire, à réfléchir s'il ne faut pas insérer autres lieux, tel que le bureau ?

Il faut sans doute remettre à plat le recherche sur l'audience ! Qui est le public des nouveaux médias sur multiplateformes? Le simple mot "téléspectateur" est-il encore justifié ou bien devrait-il être reconsidéré? Plus qu'un "télé-spectateur" il est un "média-spectateur" ; plus qu'un "spectateur", il est un "consommateur", un "usager". Comme l'écrit Sonia Livingstone "the term audience was, and to some extent still is, satisfactory for mass media research, but it clearly fits poorly within the domain of new media for, arguably, audiences are becoming "users" (Livingstone 2003, 24).

En guise de conclusion provisoire, on peut se demander si, compte tenu du nouveau scénario du marché télévisuel et du fait que l'on ne peut pas arrêter le phénomène de la fragmentation des audiences, il ne faudrait pas au moins "réorganiser" ou "agréger" les audiences éparpillées entre les différentes plateformes? Il faut alors revenir à l'objectif indiqué par Dominique

Wolton: «satisfaire au mieux les attentes du public ». Bien que la recherche sur l'audience des médias multiplateformes souffre encore du manque d'études et de données vraiment fiables, le rapide développement de nouveaux médias est certainement le signe de leur succès auprès du public. Le corpus étudié amène à réfléchir sur l'hypothèse que le public préfère consommer les contenus de la télévision d'une manière individuelle et à travers différentes plateformes, qui ne sont pas forcement le téléviseur, et qui lui garantissent « mobilité » et «liberté » par rapport à la grille de programmation, ainsi qu'un certain niveau d' « interactivité» et de «participation », bien plus avancé que celles possibles d'un téléviseur traditionnel. Cela signifie que la multiplateforme ne serait rien d'autre qu' « un prolongement du canal traditionnel de diffusion ». Entendu comme cela, la multiplateforme pourrait permettre de rejoindre un public bien plus large. Quelle est-elle alors la vraie audience d'un programme qui passe sur plusieurs plateformes ? Pourquoi ne pas agréger toutes ces audiences éparpillées, qui sont aujourd'hui une réalité, dans le but de mesurer la vraie audience ? Même l'émission historique Thalassa possède son site internet, qui inclut aussi un blog, pour diffuser ses contenus après la diffusion traditionnelle. Dans quelle mesure, la multiplateforme et la possibilité d'interactivité sont-elles à même de fidéliser le public en limitant le zapping ? Si on accepte la définition d'interactivité donnée par ScreenDigest dans le rapport,« Interactive Content and convergence », réalisé en 2007 pour la Commission Européenne, la multiplateforme n'est que un service interactif: «Interactivity relates not only to content itself…but to many options left to consumers in the digital enviroment : navigation and search modes and multiple ways of accessing content in « pull » business model, as opposed to the traditional « push » mode of traditional electronic media » (ScreenDigest 2007, 9).

Selon les récentes études, incluses dans notre corpus, en effet, la multiplateforme génère de manière considérable de l'audience. L'analyse du e-Media Institute, basée sur les données fournies par BARB, montre qu'en Grande Bretagne les chaînes "time-shifted" enregistrent, en moyenne, environ 20% de part de marché globale de la chaîne principale, à l'exception de Channel 4, dont version « +1 » a obtenu que le 10%. Si on considère les 38 chaînes "+1" censées par BARB, leurs parts de marchés globales ont été en 2008 de 5,4% sur le totale des foyers ayant accès à la TV multi-chaînes. Cette valeur est égale à environ un cinquième du quota de parts des marchés généré globalement par ces chaînes, qui a été 26,7% (21,3% pour les chaînes principales et 5,4% pour les versions "time-shiftées") (e-Media Insitute 2009). La plateforme BBCiplayer confirme aussi cette tendance. En octobre 2009, BBCiplayer a enregistré, seulement pour les programmes TV, plus de 53 millions de requêtes et une moyenne de 700.000 utilisateurs chaque jour (BBCistats). De plus, le côté de popularité de la télévision sur multiplateforme est aussi prouvé par les résultats d'audience obtenus sur les canaux You Tube gérés par les principaux diffuseurs européens. À la date du 21 décembre 2009, les canaux YouTube BBC et BBC Worldwide avaient obtenu 150 et 260 millions visualisations respectivement depuis leur lancement. Les deux canaux ont aussi l'offre la plus vaste: 5.600 vidéos pour BBC et 4.000 pour BBC Worldwide. Les canaux YouTube des diffuseurs espagnols, Cuatro et Antena 3, ont dépassé à fin d'année le seuil de 100 millions de vidéos visualisés. (e-Media Institute 2010).

You Tube a un public jeune, selon les données fournies par son service de statistique 60% des usagers ont moins de 34 ans et un autre 19% a entre 35 et 44 ans (You Tube Statistics 2010) et est-il un moyen pour touché un public qui ne l'aurait autrement jamais été ? L'audience de la télévision a-t-elle donc vraiment chutée? On revient, donc, à l'hypothèse que la chute de l'audience de la télé est seulement apparente. En effet, elle a chutée si on considère la télévision dans le sens traditionnel. Mais si on considère le nouveau scénario de la TV étendue multimédias, l'audience n'a pas chutée, peut être elle a même augmenté. Pourtant, « l'ancien téléspectateur s'est transformé, pour utiliser une expression d'Alvin Toffler en prosumer »,

écrit dans le « Corriere della Sera » Aldo Grasso en 2010. L'analyse des données du corpus de cet article, ainsi que la méthodologie comparative suivie, confirment donc l'hypothèse que le public a changé, qu'il préfère consommer la télévision d'une manière individuelle et indépendante, selon le modèle « quoi, comment et où je veux », et que les services interactifs contribuent à générer et à fidéliser l'audience. Par contre le domaine de la recherche sur la nouvelle audience des médias sur multiplateformes est encore à développer. C'est un sujet sur lequel les SIC pourraient apporter une grande contribution. C'est la définition du public, de l'audience ainsi que la manière de la mesurer qui doivent être reconsidérées. Les concepts de «télévision» et de « ses contenus » sont aussi à redéfinir. Télévision, internet, téléphone portable : on va vers l'hybridation des médias, donc on doit aller aussi vers l'hybridation de leurs publics et la recherche doit en tenir compte.

Bibliographie

Oeuvres citées

Chaniac R.,2003, *Télévision: l'adoption laborieuse d'une référence Unique*, Paris, Hermès.

Josiane J.,2004/2, "Les dispositifs de construction de l'internaute par les mesures d'audience", Ed. Nouveau Monde, Paris, *Le Temps des médias.*

Lacy S., 2004, "Fuzzy Market Structure and Differentiation: one size does not fit all", Strategic Reponses to Media Market Changes Jibs research Reports, 2.

Livingstone S., 2004, "The Challenge of Changing Audiences or, what is the audience researcher to do in the age of the internet?", *European Journal of Communication*.

Livingstone S.,2003, The changing nature of audiences: from the mass audience to the interactive media user, LSE Research Online.

Méadel C., 2004/2, "L'audimat ou la conquête du monopole ", *Le Temps des médias*, 3.

Picard G. Robert, 2004, "Environmental and market Changes Driving Strategic Planning in Media Firms" , in *Strategic Reponses to Media Market Changes* Jibs research Reports, 2.

Richeri G., 2005, "Quel coût pour le numérique ? ", Paris, *Médiamorphoses*, HS 39.

Screen Digest report, 2006, " Interactive content and convergence: Implications for information society, a study for the European Commission", www.ec.europa.eu.

Sorice M., 2007, "Alla ricerca dell'audience perduta", Bologna, *Economia della cultura,* XVII, 3, Ed. Il Mulino.

Wolton D., 1992, « Pour le public », Paris, *Hermès,* 11-12, p.11.

Ressources en ligne cités

Aldo Grasso, *Frammenti d' immagini a portata di mouse nel grande blob della Rete*, Corriere della Sera, 13-12-2010, http://archiviostorico.corriere.it/2010/gennaio/13/Frammenti_immagini_portata_mouse_nel_co_9_100113083.shtml

BBCistats, *BBC iplayer Montly press pack*, October 2009, www.bbc.co.uk/blogs/bbcinternet/iplayer/iplayerpublicitypackoct09.ppt

E-media Institute , *Continua a Calare l'Audience della televisione generalista*, 2008, http://www.lsdi.it/2008/02/03/continua-a-calare-l-audience-della-tv-generalista

E-media Institute , *Continua a calare l'audience della televisione analogica in Europa*, 2007, http://www.lsdi.it/2007/07/28/continua-a-calare-l%C2%92-audience-della-tv-analogica-in-europa

E-media Institute , *In caduta libera in Europa lo Share della TV generalista*, 2007, http://www.lsdi.it/2007/02/04/in-caduta-libera-in-europa-lo-share-della-tv-generalista

E-Media Institute , *I canali "+1" fanno audience,* 2009

http://www.e-mediainstitute.com/it/newsletter/newsletter_51_it.content?#2

E-Media Institute , *I canali dei Broadcasters su You Tube* , 2010,

http://www.e-mediainstitute.com/it/newsletter/newsletter_58_it.content?#4

France Portugal, 2006

- TF1 news, *Record absolu d'audience pour France-Portugal*, 2006, http://lci.tf1.fr/economie/2006-07/record-absolu-audience-pour-france-portugal-4874963.html
- Mavise, base de données des Télévisions, http://mavise.obs.coe.int/
- Observatoire Européen de l'Audiovisuel, *Video on demand and catch-up TV in Europe, communiqué de Presse* , http://www.obs.coe.int/oea_publ/market/vod2009.html

Stade2

- L'internaute, Stade 2, http://www.linternaute.com/television/dossier/06/vieilles-emissions/stade-2.shtml
- Ozap.com, "Stade 2" : *Gérard Holtz remercié*, 2008, http://www.ozap.com/actu/stade-gerard-holtz-remercie/145184
- Blog.leparisien.fr, *Audience du dimanche : Stade 2 prend un coup de froid*, 2010, http://blog.leparisien.fr/brl-tv/2010/01/audience-du-dimanche-stade-2-prend-un-coup-de-froid.html

Thalassa

- L'internaute, Thalassa, http://www.linternaute.com/television/dossier/06/vieilles-emissions/thalassa.shtml
- Le monde.fr, *Libération n'aime ni Thalassa, ni les vieux qui regardent*, 2005, http://gklein.blog.lemonde.fr/2005/09/29/2005_09_libration_naime/
- Forums France 3.fr , http://forums.france3.fr/france3/thalassa/audiences-thalassa-sujet_3734_1.htm
- Ozap.com, *Audiences : "Thalassa" ne réunit que 10% du public*, 2010, http://www.ozap.com/actu/audiences-thalassa-prime-mireille-dumas-vie-privee-vie-publique-hebdo/320476

You Tube statistics, http://www.youtube.com/t/advertising_targeting

Autres oeuvres

Akrich M., Méadel C., 2006, "Télévision à la carte, un divorce annoncé", *Réseaux*,139.

Chammings L., 2002, "Peut-on parler d'audience sur internet ?", *Les dossiers de l'audiovisuel*, 103 Mai- Juin.

Haering. H., 2002, *Internet: nouveau média nouvelles mesures*. *Le dossier de l'audiovisuel,*103 Mai-Juin.

Jouët J., 200 », "La pêche aux internautes: les études d'audience d'Internet ", Paris, *Hermès*, 37.

Rapport: Observatoire européen de l'Audiovisuel, 2007, *Direction du développement des médias* (DDM - France): La VOD en Europe.

Annexes

Composition du comité scientifique

Michel Arnaud, Université Paris 10

Françoise Bernard, Université Aix Marseille

Jacques Bonnet, Université de Bourgogne

Jean Jacques Boutaud, Université de Bourgogne

Valérie Carayol, Université Bordeaux 3

Stéphane Caro, Université de Bourgogne

Mihai Coman, Université de Bucarest

Nicole D'Almeida, Celsa

Jean Davalon, Université d'Avignon

Philippe Dumas, Université de Toulon

Gabriel Gallezot, Université de Nice Sophia Antipolis

Wahid Gdoura, ISD Tunis

Michèle Gellereau, Université de Lille 3

Gino Gramaccia, Université de Bordeaux 1

Yves Jeanneret, Université d'Avignon

Anne-Marie Laulan, Université de Bordeaux 3

Sylvie Leleu-Merviel, Université de Valencienne

Christian Lemoenne, Université de rennes 2

Marc Lits, Université de Louvain

Catherine Loneux, Université de rennes 2

Anne Mayère, Université Toulouse 3

Bernard Miège, Université de Grenoble 3

Laurence Monnoyer-Smith, UTC

Isabelle Pailliart, Université Grenoble 3

Bertrand Parent, École des Hautes Études en Santé Publique

Daniel Peraya, Université de Genève

Jacques Perriault, Université Paris 10

Serge Proulx, Université du Québec à Montréal

Daniel Raichvarg, Université de Bourgogne

Véronique Richard, Celsa

Philippe Ricaud, Université de Bourgogne

Imad Saleh, Université Paris 8

Jean-Claude Soulages, Université de Lyon 2

Lyse Vieira, Université Bordeaux 3

Composition du Comité d'Organisation

Pour les universités de Bourgogne et de Franche-Comté

René Asdrubal
Mihaela Badulescu
Gilles Brachotte
Diana Bratu
Stéphane Caro
Mohammed Djouani
Estelle Dubuisson
Alex Frame
Sévrien Giordan
Cyril Masselot
Isabelle Mathieu
Daniel Raichvarg
Philippe Ricaud
Boris Urbas
Camille Viard
Philippe Viard
Junsong Wang
Carsten Wilhlem

Pour la SFSIC

Nicole d'Almeida
Claudine Batazzi
Olivier Galibert
Alain Kiyindou
Cyril Masselot
Laurence Monnoyer-Smith
Hélène Romeyer
Béatrice Vacher