

23^{ÈME} CONGRÈS DE LA
SFSIC

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

LA NUMÉRISATION
DES SOCIÉTÉS

ACTES

Volume 1

14-16 JUIN 2023

À L'IUT BORDEAUX-MONTAIGNE

Sous le patronage de
la Commission nationale
française pour l'UNESCO





Responsabilité scientifique du congrès de la SFSIC 2023

Sarah Cordonnier

Édition des actes

Axelle Hypolite Martin, Sarah Cordonnier



VOLUME 1

Éditorial

Chaleureusement accueilli à Bordeaux par le laboratoire Médiations – Informations – Communication – Arts (MICA), notre congrès était consacré à « la numérisation des sociétés », qui affecte et transforme en profondeur l'ensemble de nos pratiques, privées et publiques, personnelles et professionnelles, individuelles et collectives.

Depuis plusieurs décennies, les sciences de l'information et de la communication ont contribué de manière significative et plurielle à l'identification, à l'analyse et, parfois, à l'accompagnement des processus liés à la numérisation des sociétés. Pour ce faire, elles ont constitué et fait évoluer des outils théoriques et méthodologiques ; elles ont construit des objets de recherche novateurs, tout en revisitant des domaines de connaissance déjà parcourus par les SIC ou d'autres disciplines ; et elles ont initié des dialogues féconds avec différents acteurs professionnels, au sein des environnements académiques et au-delà. Le XXIII^{ème} Congrès de la SFSIC fut l'occasion de faire le bilan des apports des SIC françaises à la recherche sur la numérisation des sociétés et ses enjeux épistémologiques, méthodologiques et politiques. Quatre axes thématiques ont organisé les échanges : Dispositifs médiatiques ; Culture(s), création et innovation ; Accès à l'éducation, à l'information et aux médias ; Écologie numérique : développement social et durable.

En ouverture du congrès, et parce que la Commission Nationale Française nous faisait l'honneur d'en être partenaire, nous souhaitons donner toute leur visibilité aux chaires UNESCO inscrites dans le périmètre des sciences de l'information et de la communication. Les titulaires des chaires représentées ont discuté les formes et les enjeux de la numérisation des sociétés dans une perspective internationale. Puissent la SFSIC et l'UNESCO prolonger ces retrouvailles dans un partenariat fécond pour notre discipline et les humanités dont elle est une contributrice active. Et de contributions, il en fut de nombreuses – 143 pour être exact – dans ce Congrès à l'audience record ! Conférence invitée de notre collègue Andreas Hepp, communications individuelles et collectives présentées dans 25 sessions thématiques, et encore 24 panels aux formats et objectifs variés – mais aussi expositions, mapping vidéo et autres interventions artistiques du programme Arts • SIC • Culture... Cette édition a été marquée par la créativité, la vivacité et la qualité des échanges. Preuve, s'il en était besoin, de la capacité de notre société savante à rassembler, et de la nécessité de se retrouver physiquement – après que les mesures sanitaires liées à la pandémie de COVID aient entravé nos réunions de famille des dernières années.

Les présents Actes rassemblent ces contributions constituant des ressources scientifiques précieuses, tout en essayant de garder une trace du moment où elles sont advenues. Le résultat est là, mis en page, en texte et en images. Formidable édition, dans tous les sens du terme. Nous vous invitons à y plonger, et vous souhaitons bonne(s) lecture(s) !

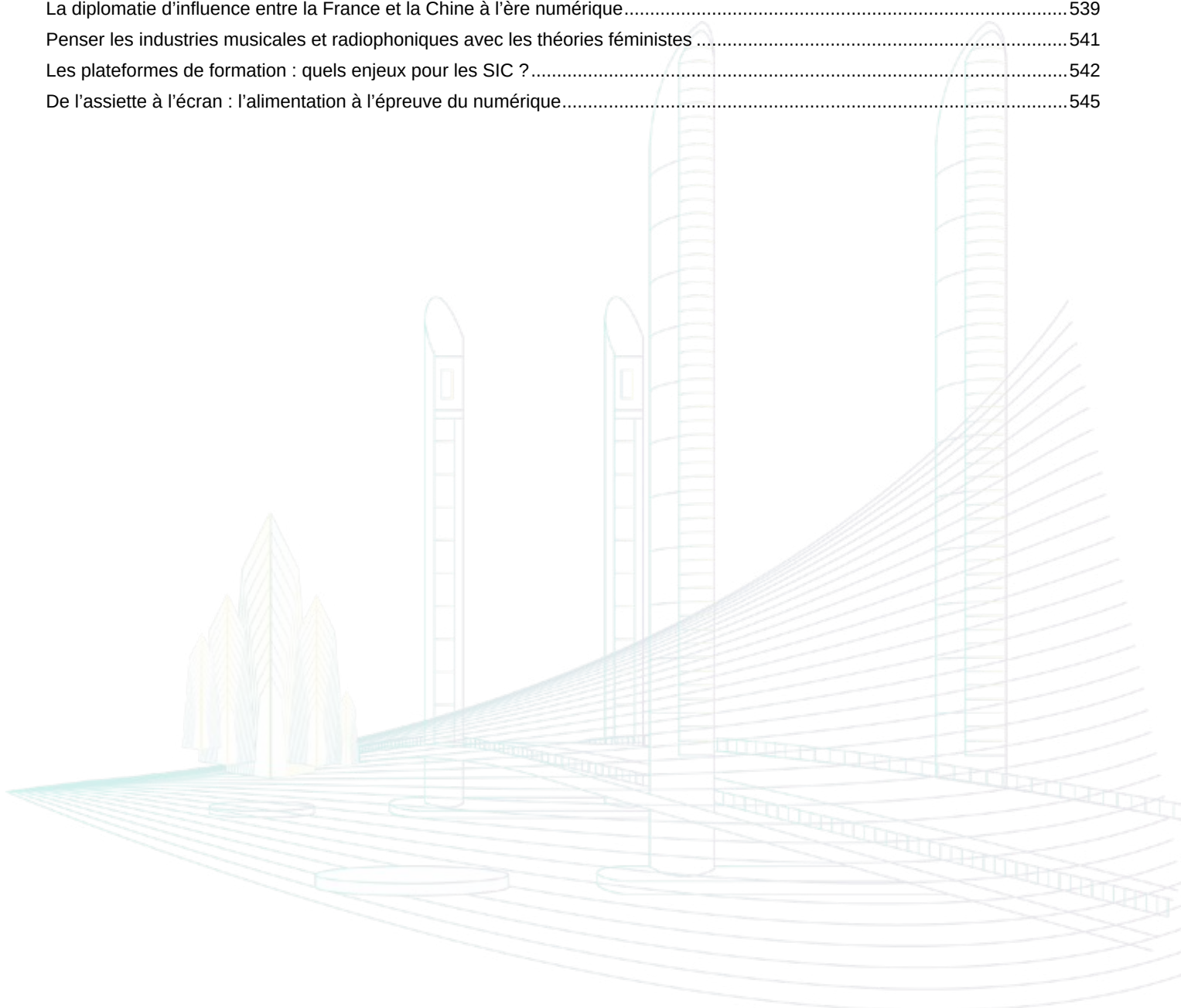
Patrice de la Broise, Président honoraire
Sarah Cordonnier, Vice-Présidente Recherche
de la Société Française des Sciences de l'Information et de la Communication

SOMMAIRE

Éditorial	4
1.0 - Introduction axe 1 - Dispositifs médiatiques	9
1.1. Numérique, politique et espace public	11
Numérique et renouveau de la cause des femmes au Maghreb, Atifi Hassan, Touati Zeineb	12
« La loi Avia muselle la liberté d'expression » Stratégies numériques discursives et médiatiques de l'extrême droite, Bouzereau Camille, Lambert Vincent, Landaverde-Kastberg, Johany Vanessa	20
De la bouche aux espaces numériques : médiatisation et mise en spectacle des petites phrases politiques, Deias Damien	28
Pour un dialogue concepteur-usager. Trajectoire du marché des ressources pédagogiques à l'ère numérique, Petiot Aliénor ..	38
1.2. Médias sociaux et information	46
« Laissez la production web à des journalistes dont c'est le métier ». Pratiques et représentations des journalistes en cours d'insertion professionnelle à Radio France à l'heure du numérique, Capuccio Alexia	47
Quand les individus deviennent médias : Quelle approche pour comprendre une audience à bas bruit ? Da Silva Jaércio	55
Analyse des formats des vidéos d'actualité sur les réseaux sociaux, Guyot Margaux	66
1.3. Stratégies techno-industrielles : plateformes, algorithmes, infrastructures	74
Littératie de la santé connectée : usages et représentations des données de santé chez les usagers d'objets connectés et applications de santé (OCAS), Assigbe Kodjo	75
La question de Zuckerberg a-t-elle une réponse ? Sa propre I.A. montre que oui, Labasse Bertrand	84
Maintenir les données, maintenir les registres : reconfiguration des rapports de force dans le contexte de la mise en place du Health Data Hub, Martin-Scholz Anja, Lambotte François, Mayère Anne	97
Les identifiants pérennes « DOI » : un dispositif au service de la gouvernance des sciences par l'infrastructure, Zurbach Jonathan ...	105
1.4. Communication et information scientifique	117
La polarisation à portée de clic. Plateformisation et médiation de l'information scientifique sur YouTube, Alloing Camille, Le Bêchec Mariannig	118
La communication scientifique, sous surveillance ? Entre stratégies techno-industrielles et imaginaires des chercheurs, Boukacem-Zeghmouri Chérifa	139
Le journalisme scientifique est-il soluble dans l'évènement ? Études des pratiques éditoriales des journalistes scientifiques durant l'épidémie de Covid-19, Bousquet Franck, Sebbah Brigitte	148
Introduction des nouveaux environnements virtuels de simulation dans la formation – Quelques modèles théoriques d'intégration et exemple d'une méthodologie de recherche dans le cadre du projet EVAGO, Loison Valériane, Pirolli Fabrice, Crétin-Pirolli Raphaëlle, Lopez Serena	157
Images de l'intelligence artificielle dans la communication scientifique : des signifiants flottants, Romele Alberto	166
1.5. Représentations médiatiques et enjeux sociopolitiques	174
Militantisme transplateforme : la répression policière des Gilets jaunes entre Facebook et Twitter, Bouté Édouard	175
La communication officielle des procureurs sur les réseaux sociaux : un moyen de lutte pour la reconnaissance, Huré Isabelle	186
Médiatisation du bien-être animal dans la filière équine : mise en visibilité et positionnement éthique des acteurs, Kohlmann Émilie, Coulbaut-Lazzarini Amélie, Vigouroux-Zugasti Éloria	196
Parcours automédiatiques de Gilets jaunes et actualité politique : entre bricolages créatifs et sens du public, Thiong-Kay Laurent, Lupovici Raphaël, Neihouser Marie	206
1.6. Plateformes numériques et industries culturelles	215
Les stratégies des services de V&D en France : homogénéisation technique, permanence de la médiation humaine, structuration des co-opérations, Bullich Vincent, Schmitt Laurie	216
De la « plateformisation » de l'industrie musicale en France : le cas des « musiques urbaines » sur Youtube, Garcia Paco	224
Pour une approche longitudinale de la redéfinition de la place des publics dans l'espace médiatique digitalisé, Ricaud Pascal	234
L'objectivation de la culture participative pour penser les publics de télévision à l'ère numérique, Séгур Céline	243
Le podcast natif : un secteur émergent au coeur des industries culturelles à l'ère numérique ? Thuillas Olivier, Wiat Louis	253
1.7. Enjeux géopolitiques internationaux	260
Les médias généralistes et les réseaux socionumériques comme dispositifs de pouvoir en Chine : l'exemple des médiatisations du nationalisme, Ma Zhuoran	261

Les récits pro-russes sur TikTok : quels enjeux pour les journalistes en Roumanie ? Pelissier Nicolas, Badau Horea Mihai	274
Nouveaux médias interactifs et crise des réfugiés : analyse visuelle d'Enterre-moi, mon amour, Scafirimuto Guglielmo	281
Journalistes et WhatsApp : Analyse des pratiques infocommunicationnelles au Sénégal, Seck-Sarr Sokhna Fatou	291
Les publics « militants » : une étude des publics de RT France après l'interdiction de la chaîne dans l'Union Européenne, Zakharova Gulnara	304
1.8. Participation citoyenne et numérique	308
Scoper : médiation du monde des Scop à travers un film de recherche, Billaudeau Valérie	309
La numérisation des démarches de concertation : usages de plateformes contributives et mobilisations citoyennes, Cambone Marie, Kohlmann Emilie, Petters Lorreine	318
L'activisme écologique en débat dans les pré-live sur Twitch. Les réactions de streameur·euse·s aux choix d'associations du Z Event 2022, Carlino Vincent	327
Analyse communicationnelle d'un projet de développement : une critique au-delà du dominocentrisme et du résistocentrisme, Kamtchueng Dolorès	336
« Jadot le cabot » face à « Jordan Bartoidela ». Ressorts polémiques des commentaires politiques sur Instagram, Twitter et YouTube, Wocjik Stéphanie, Gotte Joseph	345
1.9. Corps et âmes plateformisés	357
Deuil numérique : l'expérience de la diaspora iranienne, Ali Ahmadi	358
Des milieux techno-sociaux « cyber » et « hyper » où faire société avec nos avatars : de l'inscription médiatique corporelle aux « effets de corps », et du dispositif au « compositif », Amato Étienne Armand	367
La construction sociale des mythes sociotechnologiques, Georges Fanny	379
La mise en scène de l'authenticité dans les activités de cartomancie menées sur les plateformes numériques, Gilliotte Quentin, Emmanuelle Guittet	395
La numérisation de la méditation, Zibaut Colas	403
1.10. Culture, patrimoine et numérique	411
Transpositions médiatiques et emprunts culturels dans la modélisation de l'expérience numérique des maisons de Cognac, Badulescu Cristina, Moutat Audrey	412
Les webséries comme dispositifs médiatiques de production d'imaginaires territoriaux : intermédialité d'une promesse touristique, Bernetiere Camille, Neuwillers Marie-Caroline	420
La Coupe du monde 2022 sur Twitter : ce qui se joue derrière le réseau, Fraga Juliana	428
Planétariums numériques, entre images de science et réalité virtuelle : développement d'une méthode sémio-scientifique pour analyser les nouveaux contenus d'un dispositif de médiation en mutation, Paris Marion, Triquet Éric	441
1.11. Reconfiguration des paysages audiovisuels	453
Les productions numériques d'ARTE : approche quantitative et analyse stratégique, Cailler Bruno, Taillibert Christel	454
De la grille de programmation radiophonique à la fresque radionumérique : remédiation, rééditorialisation et hybridation. Le cas de l'application Radio France, Equoy Hutin Séverine	466
Les plateformes dans le secteur audiovisuel : quelles places et rôles dans les transformations des filières du cinéma et de la télévision ? George Éric, Dorval Justine, Germain Édouard	482
Fragmentations et transformations des contenus télévisuels sur le web social, Leveur Laurence	490
YouTube dans l'écosystème médiatique gabonais : entre prolongement des fonctions de l'audiovisuel public et nouvelles dynamiques relationnelles avec les publics, Ovoundaga Marcy Delsione	502
Panels	503
Réfléchir aux enjeux éthiques et numériques : une forme de régulation ? GER Groupe Éthique et Numérique en Information-Communication (GENIC)	504
La recherche sur le numérique par la création ? GER Recherche et création	505
Gouverner, observer et comprendre la nature grâce au numérique : injonctions, conflits, normes et territoires, GER Communication, Environnement, Sciences et Société (CESS)	508
La numérisation de la communication des organisations au prisme des trente ans de la revue Communication & Organisation, GER ORG&CO	510
Les cultures alimentaires et gastronomiques transformées par les processus de numérisation, GER Alimentation, Gastronomie et Analyse des Pratiques communicationnelles (AGAP)	512

Communication-information et santé : quelles perspectives face aux environnements numériques en termes de stratégies (plateformisation, infrastructures, dispositifs) : enjeux et menaces, GER Information et communication en santé	513
Sciences participatives et communs, GER Communication, Environnement, Science et Société (COMENSS)	514
Activités de fans : discours, stratégies et formats, GER Fans	516
Repenser l'éducation à l'esprit critique depuis les SIC.....	517
Pratiques informationnelles et société en crise, GER Pratiques informationnelles	518
Observer et analyser les plateformes au prisme des approches communicationnelles : objets, terrains et méthodes	520
Numérique & patrimoine : des méthodes pour révéler les stratégies professionnelles.....	522
Penser la communication comme activité et/ou pratique et vice versa : un paradigme commun ?	524
Circulations, co-constructions et réutilisations des cultures numérisées : enjeux et controverses	525
Quelles méthodes pour étudier le podcast natif d'information ? Retour sur les premières recherches de l'Observatoire du Podcast (Obcast).....	526
La numérisation de la guerre : quelles problématiques pour les SIC ?	527
Les tiers-lieux culturels comme dispositifs de création, de critique et de sociabilité dans la société numérique	530
L'engagement militant face aux plateformes numériques	531
Les Communs au service d'un numérique plus éthique et soutenable	532
Littératie des données, algorithmisation, intelligence artificielle en éducation : quels enjeux critiques et comment les aborder dans la formation des enseignants ?.....	535
La diplomatie d'influence entre la France et la Chine à l'ère numérique.....	539
Penser les industries musicales et radiophoniques avec les théories féministes	541
Les plateformes de formation : quels enjeux pour les SIC ?.....	542
De l'assiette à l'écran : l'alimentation à l'épreuve du numérique.....	545





AXE 1
DISPOSITIFS MÉDIATIQUES

Axe 1. Dispositifs médiatiques

Coordination scientifique :

Étienne Damome, Université Bordeaux Montaigne, MICA

Benoît Lafon, Université Grenoble Alpes, GRESEC

Olivier Le Deuff, Université Bordeaux Montaigne, MICA

Virginie Sonet, Aix-Marseille Université, IMSIC

La complexification du processus de numérisation oblige à interroger les évolutions et les transformations des dispositifs médiatiques. Dans un tel contexte, cet axe a questionné les définitions, concepts et méthodes, les stratégies techno-industrielles et politiques, ainsi que les usages sociaux, pratiques symboliques et formes qui s'y déploient. Quatre orientations ont été envisagées.

1. Dispositifs médiatiques en mutation : approches, concepts, méthodes

La mutation des dispositifs médiatiques interroge les concepts mobilisés pour les appréhender. Le terme de plateforme est de plus en plus présent dans les discours. Il commence à être étudié d'un point de vue définitionnel par les SIC. Mais il n'est pas le seul qui mérite un examen attentif. Les médias eux-mêmes se voient aujourd'hui démultipliés dans leurs formes et modes de diffusion. L'axe souhaite recevoir des propositions qui étudient le maillage conceptuel et les enjeux épistémologiques portés par les SIC pour mieux cerner les nouveaux agencements des dispositifs médiatiques. On peut songer ici aux nouveaux écosystèmes numériques, aux infrastructures matérielles et logicielles (qu'elles soient propriétaires ou open source), aux codes et aux algorithmes et autres concepts qui ne peuvent être réduits au seul ancrage disciplinaire de l'informatique. Le dispositif en tant que machine mérite d'être étudié dans son processus tout entier bien avant sa concrétisation technique dans une perspective mécanologique, notamment. Quelles sont les approches méthodologiques qui permettent de mieux comprendre la mutation des dispositifs médiatiques actuels et les médiations de plus en plus complexes qu'ils opèrent entre contenus et usagers ? Comment étudier et rendre visible les processus qui participent à leur construction et à leur fonctionnement ? Quels méthodes et moyens pour éviter le risque classique de rendre opaques tout ou partie des processus infocommunicationnels ?

2. Stratégies politiques et sociétales : médiatisation, publicisation, régulation

Au cœur des stratégies politiques, les dispositifs médiatiques participent d'un accès à l'espace public de multiples acteurs : étatiques, gouvernementaux comme non gouvernementaux, territoriaux, entrepreneuriaux comme associatifs. Les propositions pourront traiter de production et diffusion des données et campagnes publiques (santé, alimentation, sciences...), du rapport des médias à la vie politique et citoyenne (élections, participation...), de l'activisme médiatique (médias alternatifs, mobilisations...). La médiatisation des causes, l'usage stratégique des médias en vue de la construction de la mise en visibilité d'acteurs et les thématiques politiques et sociétales seront privilégiés. Sont également attendues des propositions portant sur le cadre légal des dispositifs médiatiques (éditeurs et plateformes) et leur régulation par le champ politique, ainsi que sur leur positionnement éthique (diversité, pluralisme, etc.).

3. Stratégies techno-industrielles : plateformes, algorithmes, infrastructures

Le déploiement généralisé des activités sociales, informationnelles et communicationnelles (média, santé, savoir, culture, éducation, etc.) au sein des plateformes invite à ouvrir la boîte noire des stratégies techno-industrielles qui président à ces écosystèmes (des Gafa à Doctolib, en passant par Tinder et Parcoursup) et à les confronter aux tactiques des multiples agents qui participent de leur fonctionnement (producteurs et éditeurs de contenus, opérateurs télécom, collectivités, utilisateurs professionnels et citoyens). Aussi les propositions pourront interroger différentes dimensions constitutives de cette problématique, telles que les médiations sociotechniques ou algorithmiques, la reconfiguration des rapports de force et des structures professionnelles (situations de *coopétition* aussi bien que de prédation) dans les réseaux de valeur, la portée infrastructurelle des plateformes, ou encore les enjeux de la structure technologique et de la captation des données à toute échelle.

4. Formats, interfaces, discours

Les transformations incessantes des dispositifs médiatiques envisagées dans les thèmes précédents conduisent à des éditorialisations intermédiales toujours renouvelées des contenants et contenus, désormais majoritairement numériques, bien que des formes analogiques se maintiennent ou renaissent (romans graphiques, vinyles...). Les propositions visent ici à questionner cette fabrique permanente des formes médiatiques. Pourront être proposées des communications sur les textes, images et sons à travers des formats et objets spécifiques ou hybrides : vidéos en ligne (de Tiktok à Canal+), podcasts, livres audio, commentaires et curation... Ceci pour interroger les nouvelles structurations des contenus médiatiques contemporains, ainsi que les rapports du texte à l'image ou de l'image au son.



1.1.

**Numérique, politique
et espace public**

Numérique et renouveau de la cause des femmes au Maghreb
Digital and renewal of the cause of women in the Maghreb
Hassan ATIFI
Laboratoire Informatique et Société Numérique, Université de Technologie de Troyes
Hassan.Atifi@utt.fr
Zeineb TOUATI
Laboratoire des Sciences du Numérique de Nantes, Nantes Université
Zeineb.Touati@univ-nantes.fr

Mots-clés : Médiatisation, numérique, activisme, nouvelles revendications, femmes, Maghreb.
Keywords: Mediatisation, digital media, activism, new demands, women, Maghreb.

Résumé

Nous analysons le rôle, des médias sociaux dans le renouveau de l'espace de la cause des femmes qui s'approprient le numérique, fédèrent de nouveaux collectifs et rendent visibles de nouvelles revendications au Maghreb et précisément au Maroc et en Tunisie. Nous présentons dans cette contribution les principales revendications des femmes, leurs spécificités et les modalités de cet activisme en ligne. Nous montrons à la fin l'indispensable complémentarité entre médias numériques et médias historiques et le poids des mobilisations de terrain dans l'efficacité des revendications en ligne.

Abstract

The role of digital media in the space renewal of Maghreb women's cause is analyzed in this note. Particularly, women who use the social media, federate new collectives and make new claims visible either in Morocco or in Tunisia. A question that arises: what are the main demands made by women and the new forms of this online activism? Authors question the complementarity between digital media and historical media and the weight of street mobilizations in the efficiency of online claims.

Numérique et renouveau de la cause des femmes au Maghreb

Hassan ATIFI et Zeineb TOUATI

Les dernières années ont conforté la place des médias et plateformes numériques comme support d'activisme (mouvement *#MeToo* depuis 2017) et moyen d'expression pour des minorités (Mattelart, 2009 ; Lévy, Dumas, Ryan, Thoër, 2011). Les médias numériques jouent un rôle incontestable dans la médiatisation de revendications politiques (Cardon et Granjon, 2010), féminines et féministes (Jouët, 2022). Au Maghreb les médias numériques et les réseaux sociaux ont permis l'émergence de nouvelles formes d'expression, d'actions de revendication et de nouvelles pratiques qui se sont imposées comme modèles d'action pour les dissidents politiques, les féministes et les minorités linguistiques, sexuelles ou encore les défenseurs des libertés individuelles. Le terrain du Maghreb a été l'objet de plusieurs recherches qui ont étudié la diversité des usages numériques et leurs rôles dans les mobilisations et contestations depuis 2011 (Chouikha et Gobe, 2011 ; Benchenna, 2011 ; Touati, 2012 ; González-Quijano, 2012). Des études plus récentes ont démontré la part des réseaux sociaux et médias numériques dans l'imposition dans l'agenda politique de causes féministes et féminines (Atifi et Touati, 2023 ; Touati et Atifi, 2022) et dans l'évolution des débats sociétaux dans ces pays (Atifi et Touati, 2020 ; Atifi, 2020 ; Touati, 2015).

Notre travail porte sur la Tunisie et le Maroc qui ont connu pendant la dernière décennie des changements politiques importants¹ et dont les scènes politiques et médiatiques ont été traversées par des débats houleux sur la place et les statuts des femmes et des polémiques sur les libertés individuelles. Notre attention porte en particulier sur les revendications des femmes relayées par les médias numériques au Maroc et en Tunisie². Notre problématique s'intéresse au renouveau de « l'espace de la cause des femmes »³ maghrébines qui s'approprient les nouveaux médias et fédèrent des collectifs émergents pour rendre visibles des revendications novatrices. Cette nouvelle parole numérique des femmes prolonge les luttes du féminisme historique (El Bachiri, 2016 ; Chekrouni et Lahrich, 2022 ; Lahrich et Drais, 2022). Elle entre, également, en écho avec la libération largement médiatisée de la parole des femmes dans le monde. Certes, le mouvement international *#Me Too* a eu des échos importants au Maghreb et des répercussions visibles dans les modalités d'expression notamment avec l'émergence de *#nationaux* qui prennent en compte les spécificités locales et les codes socioculturels. L'analyse de plusieurs actions et mobilisations récentes nous permet de montrer l'émergence, en Tunisie et au Maroc, d'un activisme numérique féminin et féministe qui s'empare des dispositifs numériques (*Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, etc.*) et élabore des pratiques innovantes. Cet activisme se déploie comme un nouvel outil de création, d'élargissement et de médiatisation d'un espace de la cause des femmes. Notre recherche se réfère essentiellement à l'ethnographie de la communication numérique (Kozinets, 2015 ; Herring, 2004) et à la sémiopragmatique en étudiant un corpus web varié (pages *Facebook*, vidéos *Youtube*, *Tweets* et publications sur *Instagram*) issu d'une veille régulière en ligne sur les pages de collectifs ou d'associations féministes tunisiennes et marocaines, de militantes et d'internautes ordinaires.

À travers la présentation des principales revendications féminines et/ou féministes portées, nous dresserons, dans une première partie, un bilan des principales revendications féminines et/ou féministes portées pendant les dix dernières années. La deuxième partie nous permettra de présenter les modalités d'action en ligne adoptées par les maghrébines et d'appropriation des outils numériques déployés en faveur des droits des femmes. Dans cette deuxième partie, nous nous arrêterons particulièrement sur les exemples en Tunisie du *#EnaZeda* et de la transformation au Maroc du *#* mondial en *#MeToo Universitaire*.

Pour conclure, nous questionnerons l'importance de la complémentarité entre médias numériques et médias historiques et le poids des mobilisations de terrain dans le déplacement des revendications en ligne et leur inscription à l'agenda politique et dans le débat public.

¹ Une nouvelle Constitution, plus favorable aux droits des femmes, a été adoptée en mars 2011 au Maroc et en janvier 2014 en Tunisie.

² Les deux pays sont considérés comme précurseurs dans le monde arabe en termes de droits des femmes et de législation favorable à l'égalité entre hommes et femmes. Toutefois, dans les deux pays, les femmes demeurent les gardiennes des traditions et détentrices de l'honneur familial.

³ Selon la formule forgée par Laure Bereni en 2015 et reprise par Josiane Jouët en 2017.

1. Renouveau des revendications et médias numériques

Un bilan des revendications féministes au Maghreb impose de rappeler d'abord que les luttes féministes relativement anciennes dans les deux pays ont contribué à l'adoption de deux cadres législatifs avant-gardistes dans le monde arabe : le Code du Statut Personnel⁴ adopté en Tunisie en 1957 et le code du droit de la famille marocain (*Moudawana*)⁵ réformé au Maroc en 2004 (Naciri, 2014). Dans les deux pays en transition démocratique, le statut des femmes a cristallisé les débats et représenté un enjeu pour les forces politiques et leurs projets sociétaux et idéologiques.

En dépit des avancées législatives et l'adoption régulière de textes en faveur des droits des femmes, des inégalités demeurent entre hommes/femmes et entre citadines et femmes en milieu rural. C'est ce qui explique l'émergence de nouvelles revendications portées par de nouveaux acteurs et utilisant principalement le numérique. C'est dans ce contexte que des collectifs composés d'anonymes, d'artistes, d'intellectuelles et de militantes se mobilisent pour de nouveaux droits. La série web « Marokkiates »⁶ diffusée sur la page *Facebook* de la plateforme *Jawjab*⁷ et sur *Youtube* durant l'année 2017-2018 est un exemple de l'appropriation des plateformes et de formats numériques innovants pour dénoncer l'absence des femmes dans l'espace public et toucher un public plus large et moins engagé. Nous observons depuis, la médiatisation numérique de nouvelles thématiques qui débordent du cadre institutionnel tolérable socialement et acceptable politiquement.

En avril 2019, la défense des droits socioéconomiques des femmes en milieu rural⁸ occupe l'espace digital en Tunisie avec le lancement sur *Facebook* d'une campagne de dénonciation des conditions de travail et de transport des ouvrières agricoles et ce suite aux décès de plusieurs d'entre-elles sur la route du travail.

La thématique des luttes contre les violences sexuelles et sexistes émerge dans l'espace médiatique tunisien suite à une première action dénonçant l'impunité des violeurs. Elle a été organisée à Tunis en décembre 2019 sous la forme d'un *flashmob* initié en ligne, en écho avec le chant chilien « *Le violeur c'est toi* » et largement relayé sur *Youtube*.

En 2021, la thématique de la dépénalisation des relations sexuelles hors mariage⁹ s'impose au Maroc, avec la campagne #STOP 490¹⁰, lancée par le collectif « Hors la Loi » en soutien à Hanaa, jeune femme marocaine de 24 ans, mère de deux enfants et victime de vengeance pornographique¹¹.

Depuis 2021, la lutte des femmes contre les violences sexuelles et sexiste et contre le harcèlement sexuel émerge dans les deux pays avec un retentissement national et international sur les plans médiatique et numérique. La partie suivante sera consacrée à l'analyse de la dénonciation du harcèlement sexuel en milieu scolaire et universitaire via le #EnaZeda en Tunisie et le #MeTooUniv au Maroc.

⁴ Le CSP abolissait la polygamie et la répudiation en accordant à la femme plusieurs droits avant-gardistes. Il a été rapidement complété par des lois autorisant l'avortement et la contraception.

⁵ La version de 2004 apporte de nouveaux droits pour la femme marocaine : l'âge minimum légal de mariage pour les filles passe de 15 à 18 ans, la famille est placée sous la responsabilité des deux époux, la polygamie est rendue quasiment impossible et la répudiation nécessite un accord judiciaire.

⁶ Série Web de 12 vidéos créée par la réalisatrice marocaine Sonia Tarab. Cf. Atifi et Touati, 2020.

⁷ <https://www.facebook.com/jawjabma/videos/marokkiat-ep1-par-sonia-terrab/913608342123338/>

⁸ Exemple de la mobilisation en Tunisie, en 2019, pour l'amélioration des conditions de travail des femmes ouvrières agricoles. Cf. Touati et Atifi, 2022.

⁹ Exemple de la mobilisation, en février 2021 au Maroc, au autour du #Stop 490 appelant à la dépénalisation des relations sexuelles hors mariage. Cf. Touati et Atifi, 2022.

¹⁰ Le site in digital a rencontré un vif succès et suscité un retentissement médiatique fort. Selon les statistiques Instagram du compte @moroccanoutlaws, le compte officiel du collectif Hors-la-loi, le hashtag #MoroccanOutlaws aurait été partagé plus d'un million de fois.

¹¹ Elle a été condamnée le 14 janvier 2021, et confirmé en appel en juin 2021, à un mois de prison et une amende de 500 dirhams, en vertu des articles 488 et 490, respectivement relatifs à l'outrage à la pudeur et aux relations sexuelles hors mariage. 14

2. Le #EnaZeda : lutter contre le harcèlement dans le milieu scolaire en Tunisie

Le #EnaZeda, l'équivalent du #Me Too est apparu en Tunisie en octobre 2019 soit deux ans après le mouvement international. Le #EnaZeda s'attaque directement au harcèlement sexuel en milieu scolaire suite à la dénonciation sur les réseaux sociaux de l'implication d'un député dans le harcèlement de jeunes élèves devant leur lycée¹². La récurrence de ces comportements devant le même établissement comme devant d'autres et l'impunité des agresseurs anonymes ou personnalités politiques est à l'origine du premier tweet de Nadia Ayadi¹³ l'une des initiatrices du mouvement. Elle appelle, le 11/10/19 les internautes à témoigner « *Vous savez ce qui est le plus triste dans tout ça? Je suis sûre que beaucoup de nanas ici peuvent vous raconter une histoire similaire. Pour moi c'était le voyeur qui hantait les dortoirs des filles à l'IPEST. On le surnommait Houlouhoulou (et on pense qu'il y en a eu plusieurs).* » Les témoignages affluent par dizaines dans les heures qui suivent. Cumulant près de 30 000

abonnés, le compte *Twitter* de Nadia Ayadi fonctionne comme une caisse de résonance pour les témoignages des autres femmes. Il permet une plus grande visibilité des paroles des victimes et contribue à rompre le silence autour du harcèlement en général comme le mentionne un militant « *Le scandale Zouhaier Makhoulf a le mérite de mettre le doigt sur l'ampleur du harcèlement en Tunisie. Suivez #EnaZeda le #Me Too tunisien avec des témoignages qui donnent la rage!* »¹⁴

Dans leurs témoignages, les victimes donnent des détails sur les lieux des agressions, les âges et comportements des agresseurs et osent décrire les scènes d'attouchements, d'agressions et d'humiliations vécues devant les établissements scolaires ou dans les transports en commun.

« *Au pensionnat de filles au Lycée el Omrane et lors de nos sorties hebdomadaires, nous rencontrions régulièrement des hommes cachés ça et là soit des exhibitionnistes soit qui se masturbaient en faisant tout pour attirer notre attention sur eux... J'ai vite compris, que le harcèlement sexuel est le lot quotidien de toutes les femmes et partout où elles étaient, ... souvenirs vivaces et tenaces de mecs qui profitent du bus était bondé pour se coller à nous comme une seconde peau pour nous peloter quand ce n'est pas tout simplement de se froter à nous ou de froter leur sexe en érection à notre dos, enfin à nos fesses plutôt.* »¹⁵

L'engagement féminin des anonymes et des activistes via le #EnaZeda, pousse des associations féministes à créer un groupe *Facebook* du même nom¹⁶ afin de former une communauté d'écoute et de soutien pour les victimes de violences et de harcèlement sexuels. La présence de femmes dépourvues d'expérience militante confirme l'idée que « *ce sont d'abord les militants les moins organisés et les groupes les plus périphériques qui se saisiront les premiers de ces nouvelles possibilités de communication qui privilégient l'horizontalité sur l'organisation verticale et hiérarchique* » (Cardon et Granjon, 2010, p : 82).

La mobilisation sur *Twitter* et *Facebook* montre la synergie des outils numériques et la nécessité pour les activistes et les internautes d'adapter les médias aux compétences et aux usages réguliers des femmes. Militantes associatives et femmes engagées pensent les outils numériques en termes de complémentarité et de synergie pour fédérer plus de femmes victimes et de soutiens et pour dévoiler publiquement un tabou majeur celui du harcèlement dans l'enseignement secondaire et supérieur. La mutualisation des ressources et des plateformes (*Facebook, Twitter, Youtube...*) a permis le développement du slogan « *Le harceleur n'enseigne pas* » et un collectif du même nom. L'association *Asswat Nissa*¹⁷ a choisi de réaliser des

¹² Le député Zouhair Makhoulf a été photographié se masturbant le 10/10/2019 devant un lycée de la ville de Nabeul. Malgré l'indignation collective, Zouhair Makhoulf a continué à siéger à l'Assemblée Nationale jusqu'à la suspension de ses travaux le 25/07/2021 à savoir plus de 2 ans après les accusations portées contre lui. Ne bénéficiant plus de son immunité parlementaire, le procès de Zouhair Makhoulf s'est ouvert fin octobre 2021 et il a été condamné le 12/11/21 à 1 an de prison ferme avec exécution immédiate pour atteinte à la pudeur.

¹³ Ingénieure de métier, Nadia Ayadi est une internaute engagée non affiliée.

¹⁴ Publié par le militant associatif Maher Takaya le 11/10/19.

¹⁵ Témoignage de Zeineb Ghliss publié le 16/10/19.

¹⁶ Disponible sur : <https://www.facebook.com/EnaZedaTN/>

¹⁷ Voix de femmes est une association féministe fondée en 2011.

vidéos¹⁸ mettant en scène des étudiantes en droit qui présentent la loi sur le harcèlement sexuel, les attouchements et les viols¹⁹.

La prise de parole numérique n'est pas que virtuelle puisqu'elle entraîne des actions concrètes, amène les pouvoirs publics à prendre des décisions, voire des sanctions et fédère une communauté d'influence. La suspension d'un enseignant universitaire²⁰ fait suite à la dénonciation sur le # et la page Facebook *EnaZeda* et la mobilisation conjointe sur le terrain des associations féministes et des collectifs d'étudiantes.

L'enseignant de l'ENS finalement suspendu le 26/12/2019 sévissait depuis plusieurs années en toute impunité malgré les plaintes déposées, auprès de l'administration, depuis 2017 par neuf étudiantes. Le témoignage le 05/11/19, sur le groupe Facebook *EnaZeda*, d'une jeune femme qui dit avoir été harcelée, en 2014, par ce professeur relance l'affaire, permet aux autres victimes de se manifester et de se soutenir mutuellement. La médiatisation numérique et la viralité des réseaux sociaux couplées à la mobilisation des étudiantes ont entraîné le soutien de la Ligue Tunisienne des Droits de l'Homme et de l'Association Tunisienne de Défense des Valeurs Universitaires qui ont interpellé les pouvoirs publics et le ministère de l'enseignement supérieur et ont exigé l'ouverture d'une enquête.

La sacralité de l'enceinte universitaire et le pouvoir dont jouissent les enseignants universitaires au Maghreb expliquent en grande partie le silence qui entoure ces agissements. Le même tabou a été ébranlé au Maroc grâce au recours aux médias numériques.

3. Le #MeTooUniv : dénoncer le chantage sexuel dans les universités au Maroc

Le #*MeTooUniv*, lancé au Maroc en 2021, suite au scandale du « sexe contre de bonnes notes »²¹ montre le rôle du numérique dans la lutte contre les violences faites aux femmes dans les sociétés patriarcales. Grâce à une mobilisation active sur les réseaux sociaux, l'omerta sur le chantage sexuel exercé par des enseignants universitaires contre des étudiantes depuis septembre 2021 a été brisée. Comme dans l'exemple tunisien, des tentatives pour dénoncer le harcèlement dans les universités ont existé dans le passé, mais avaient été très rarement médiatisées et sans que des plaintes ne soient déposées enracinant l'idée de l'impunité des enseignants harceleurs.

Les étudiantes marocaines ont utilisé les réseaux sociaux pour révéler le scandale, en diffusant des captures d'écran de conversations *WhatsApp* à caractère sexuel et alerter sur son ampleur en libérant la parole des victimes grâce au #*MeTooUniv*.

Soulignons ici que le numérique joue un double rôle dans l'essor du phénomène de harcèlement dans les établissements supérieurs marocains. Les outils technologiques servent de canal rapide entre les mains des enseignants pour entrer facilement en communication avec les étudiantes et leur demander des faveurs sexuelles. Mais il constitue en même temps un moyen incontestable de constitution de preuves pour appuyer les témoignages du harcèlement subi par ces étudiantes et permettre la traçabilité de tous les stratagèmes mis en place par l'agresseur éventuel : échanges de textos, envoi de photos ou vidéos pornographiques, appels téléphoniques répétés ou messages vocaux laissés par des enseignants mis en cause.

La dénonciation initiée par les étudiantes a été soutenue par plusieurs associations et collectifs. Le compte *Instagram* « 7achak »²² et la page du collectif « hors-la-loi »²³ ont largement participé à la libération de la parole des victimes et à leur mobilisation en menant des campagnes virtuelles et en appelant les étudiantes à ne pas garder le silence et à exposer les faits de harcèlement

¹⁸ La campagne de sensibilisation comprend également des vidéos d'artistes récitant les témoignages des victimes issus des récits publiés initialement sur la page Facebook *EnaZeda*. Cette forme permet de rendre compte de la teneur et de la force des témoignages tout en protégeant l'identité des victimes.

¹⁹ Loi organique n° 2017-58 du 11 août 2017, relative à l'élimination des violences à l'égard des femmes.

²⁰ Décision annoncée le 26/12/2019.

²¹ L'affaire dite de « sexe contre bonnes notes » a éclaté, lorsque des étudiantes ont révélé des captures d'écran de conversations *WhatsApp* à caractère sexuel échangées avec l'un des enseignants harceleurs à l'Université Hassan 1er de Settat fin 2021.

²² Expression en dialecte marocain prononcée pour s'excuser de parler d'un sujet vulgaire ou tabou.
<https://www.instagram.com/7achak.maroc/?hl=fr>

²³ <https://twitter.com/MoroccanOutlaws>

sexuel.

En plus des témoignages sollicités en ligne et dans la presse, des captures d'écran, tirées des messageries comme *WhatsApp* ou *Messenger*, relatant et prouvant la réalité des échanges où des professeurs d'université sollicitent auprès de leurs étudiantes des faveurs sexuelles contre des bonnes notes ont largement circulé. Ces captures d'écran montrent des demandes explicites d'actes sexuels formulées par les enseignants. Il y est, par exemple, question « *de fellation contre validation* » du semestre. Et lorsque certaines étudiantes menaçaient de se plaindre, un professeur, convaincu de son impunité, répondait que « *cela ne changera rien même si tu vas chez le ministre* »²⁴.

La plupart de ces affaires impliquent des professeurs abusant de leurs positions d'autorité. Si les étudiantes harcelées refusent de céder à leurs avances, ils les mettent en échec, modifient les notes aux examens, dévaluent leurs travaux universitaires ou retardent les soutenances de mémoire. Certaines victimes révèlent avoir arrêté leurs études à la suite de ce chantage. Mais quelques-unes, dont Nadia, ont osé dénoncer leur agresseur : « *J'ai été renvoyée de la faculté, il y a un an, sous prétexte que j'aurais triché lors d'un examen, alors qu'en réalité j'avais juste refusé de céder au chantage sexuel d'un de mes professeurs* », témoigne à l'AFP Nadia, 24 ans, étudiante en droit²⁵. « *Je n'avais pas pensé porter plainte mais, après l'éclatement du scandale, je me suis constituée partie civile. Mon geste est aussi une manière d'encourager d'autres victimes à dénoncer ces agissements* », ajoute Nadia, qui a pu réintégrer sa faculté²⁶. La démarche de Nadia est assez inédite et courageuse car la société marocaine assez conservatrice pousse le plus souvent les victimes de violences sexuelles à garder le silence pour sauvegarder l'honneur de la famille, par peur du regard des autres, de ne pas être crues, par peur des représailles, etc. En effet, très peu de femmes ont le courage de porter plainte pour harcèlement sexuel, au Maroc et dans le monde arabe, car cela revient à surmonter « *l'injonction masculine à la pudeur et à la préservation de la réputation de la famille... C'est infliger aux siens le 'ayb, la honte* »²⁷. Il est très difficile au Maroc pour les femmes victimes d'abus sexuel, voire de viol, de porter plainte car elles peuvent être poursuivies par la justice, sous le coup de l'article 490 du code pénal, pour avoir des relations sexuelles hors mariages.

Paradoxalement une loi contre le harcèlement est entrée en vigueur en 2018 au Maroc et rend pour la première fois passibles de peines de prison des actes considérés comme « *des formes de harcèlement, d'agression, d'exploitation sexuelle ou de mauvais traitement* ». Cependant, cette loi comporte des lacunes, notamment le fait que c'est à la victime que revient la charge de la preuve. C'est pourquoi, les associations féministes exigent plus de garanties pour protéger les femmes et leur faciliter l'accès à la justice²⁸.

Depuis la libération de la parole, de nouveaux scandales universitaires ont été révélés dans le pays. Devant l'ampleur du phénomène, le ministre de l'Enseignement supérieur Abdelatif Miraoui a promis la tolérance zéro face au harcèlement sexuel et a limogé ou suspendu certains professeurs ou responsables universitaires. De nombreuses universités ont mis en place des cellules de veille, une adresse électronique (sos.etudiantes@ump.ac.ma) pour les étudiantes victimes de harcèlement sexuel et un numéro vert valable pour tous les établissements universitaires et les grandes écoles, chargé de recevoir et d'instruire l'ensemble des plaintes qui seront recueillies, y compris les plaintes anonymement formulées.

De plus, plusieurs organisations civiles marocaines non gouvernementales, comme la « Ligue fédérale des droits des femmes », « l'Association du défi pour l'égalité et la citoyenneté » et le mouvement « Hors-la-loi » ont appelé à la sanction des universitaires soupçonnés d'implication dans des « crimes de harcèlement et d'exploitation sexuelle ». Ainsi, en réponse aux plaintes déposées, des actions en justice ont été lancées rapidement et des enseignants ont été condamnés

²⁴<https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/les-enjeux-des-reseaux-sociaux/metoouniv-la-revolte-des-etudiantes-marocaines-8219549>

²⁵ Étudiante en Droit à l'Université Hassan Ier de Settat, dans la région de Casablanca.

²⁶ <https://www.elle.fr/Societe/News/Au-Maroc-une-vague-MeToo-pour-denoncer-le-chantage-sexuel-dans-les-universites-3982627>

²⁷ <https://www.monde-diplomatique.fr/2021/08/BELKAID/63398>

²⁸ https://www.lemonde.fr/afrique/article/2022/01/06/au-maroc-le-scandale-sexe-contre-bonnes-notes-eclabousse-les-universites_6108454_3212.html

à de la prison ferme²⁹.

Conclusion

Le recours aux médias numériques par les activistes, les collectifs et les internautes au Maghreb nous permet de voir une forme de globalisation des usages et des pratiques puisqu'ils font appel aux mêmes outils et procédés (*Facebook, Twitter, YouTube et Instagram*) (Jouët et al. 2017) qu'ailleurs dans le monde ; mais en focalisant l'attention sur des thématiques et des causes spécifiques. Émergent au Maghreb les thématiques traitant de l'accès à l'espace public (2017), la libre disposition du corps et la dépenalisation des relations sexuelles hors-mariage (2021), la dénonciation des violences sexuelles (depuis 2019) et la défense des droits socioéconomiques des travailleuses précaires (2019).

Les femmes au Maghreb ont utilisé les réseaux sociaux pour inscrire la question du harcèlement sexuel à l'université dans l'agenda médiatique et public, en brisant ce tabou, en contestant l'ordre patriarcal dominant et en investissant le terrain judiciaire.

Les réseaux sociaux et les médias numériques ont permis de déclencher le débat avant que les médias historiques (surtout la presse écrite indépendante³⁰) ne s'en saisissent pour l'imposer dans l'espace public et en faire un sujet d'actualité. La complémentarité entre médias numériques et médias historiques a donné plus d'impact aux revendications féministes qui cherchent à briser des tabous ancestraux, à se libérer du patriarcat dominant et faire évoluer les législations en faveur de plus de droits pour les femmes.

L'espace numérique de la cause des femmes crée des communautés ponctuelles et fédère des collectifs de femmes ordinaires, d'artistes, d'intellectuelles et de femmes engagées. Notre analyse des différentes mobilisations laisse apparaître, en plus des figures féministes historiques, de nouveaux acteurs avec des femmes ordinaires, des militantes expertes et des personnalités de la société civile qui se mobilisent conjointement et ponctuellement en fonction des causes à défendre. Cet espace numérique de la cause des femmes a ainsi permis à des acteurs autres que les intermédiaires traditionnels d'occuper des positions d'influence.

L'efficacité des réseaux sociaux numériques dans l'élargissement de l'espace de la cause des femmes au Maghreb est confirmée par Sonia Terrab, réalisatrice et romancière marocaine, co-fondatrice du collectif *Moroccan out laws*³¹ qui soutient que les réseaux numériques représentent un espace de libération de la parole qui a engendré une prise de conscience nationale sur le harcèlement sexuel à l'université et par la suite des sanctions juridiques adéquates³².

En effet, ces collectifs parviennent parfois à obtenir des réponses juridiques, politiques et institutionnelles. Les textes votés en Tunisie en faveur des ouvrières agricoles et la condamnation à la prison ferme des enseignants harceleurs au Maroc montrent la montée en puissance des revendications des gens ordinaires et leur impact concret ainsi que l'importance de ce que nous appelons un activisme par le bas (Touati, Atifi, 2022).

Bibliographie

- Alami M'Chichi, H. (2014). Les féminismes marocains contemporains. Pluralité et nouveaux défis. *Nouvelles questions féministes*, (33), 65-79.
- Atifi, H. (dir.) (2020). *Vulnérabilité et Internet au Maroc. Entre précarisation et empowerment*. L'Harmattan, coll. « Dossiers sciences humaines et sociales ».
- Atifi, H., Touati, Z. (2020). Nouvelles revendications féministes et médias numériques. Contournement des interdits sociaux et religieux en Tunisie et Maroc. *Essachess*, 13(1/25).
- Atifi H., & Touati, Z. (2023). Le Web activisme des Maghrébines. Une décennie de bouleversements et d'évolutions. Dans F. Daghmi (dir.), *Métamorphose de l'action citoyenne : arts, médias et engagement* [à paraître].
- Baer, H. (2016). Redoing Feminism : Digital Activism, Body Politics, and Neoliberalism.

²⁹ Un enseignant de l'université de Settat a été condamné à 2 ans de prison le 12 janvier 2022.

³⁰ Nous citons à titre d'exemple Tel Quel au Maroc ou Jeune Afrique pour le traitement des mobilisations en Tunisie.

³¹ Ce collectif a aidé à faire entendre la voix des étudiantes, avec notamment la page « 7Ashak » où une cinquantaine de témoignages ont été dévoilés.

³² https://www.lopinion.ma/Harcelement-sexuel-Retour-sur-un-scandale-qui-ebroule-les-universites_a22480.html

- Feminist Media Studies*, 16(1), 17-34.
- Benchenna, A. (2011). Fragiliser la contestation : les fidèles du Makhzen à l'assaut des réseaux. *Médiamorphose*, (30), 87-90.
- Bereni, L. (2015). *La bataille de la parité. Mobilisations pour la féminisation du pouvoir*. Economica, coll. « Études politiques ».
- Bertrand, D. (2018). L'essor du féminisme en ligne. Symptôme de l'émergence d'une quatrième vague féministe ? *Réseaux. Communication-Technologie-Société*, 208-209, 232-257.
- Burnier, M. (2009). Un nouvel activisme sur l'Internet ? *Terminal*, (103-104). Consulté sur <https://doi.org/10.4000/terminal.2595>.
- Cardon, D. & Granjon, F. (2010). *Médiactivistes*. Presses de Sciences-Po, coll. « Contester ».
- Chekrouni, N. et Lahrich, I. (2022). *Le leadership féminin au Maroc. De l'invisibilité à la visibilité*. Éd. Policy Center for the New South.
- El Bachiri, L. (2016). Féminisme historique et féminisme islamique émergent au Maroc. Quels enjeux pour l'égalité de genre ? Dans G. Gillot et A. Martinez (dirs.), *Femmes, printemps arabes et revendications citoyennes*. IRD Éditions, coll. « Objectifs suds », 73-93.
- Herring, S.C. (2004). Computer-Mediated Discourse Analysis : an Approach to Researching Online Communities. Dans S. Barab, R. Kling et J. Gray (dirs.), *Designing for Virtual Communities in the Service of Learning*. Cambridge University Press, 338-376.
- Gillot, G. (éd.) & Martinez, A. (2016). *Femmes, printemps arabes et revendications citoyennes*. IRD Éditions, coll. « Objectifs suds ».
- Gonzalez-Quijano, Y. (2012). *Arabités numériques. Le printemps du Web arabe*. Actes Sud / Sindbad.
- Jouët, J. (2022). *Numérique, féminisme et société*. Presses des Mines, coll. « Sciences sociales ».
- Jouët J., Niemeyer K., Pavard B. (2017). Faire des vagues. Les mobilisations féministes en ligne. *Réseaux. Communication-Technologie-Société*, 201, 21-57. Consulté sur <https://doi.org/10.3917/res.201.0019>.
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography : Redefined*. Sage Édition.
- Lahrich, I. & Draï, N. (2022). Devenir et avenir de l'action collective féministe à l'ère du numérique au Maroc. Dans N. Chekrouni et I. Lahrich, I. *Le leadership féminin au Maroc (op. cit.)*, 195- 206.
- Naciri, R. (2014). Le mouvement des femmes au Maroc. *Nouvelles questions féministes*, (33), 43-64.
- Tauil, L. (2018). *Féminismes arabes : un siècle de combat. Les cas du Maroc et de la Tunisie*. L'Harmattan.
- Touati, Z. (2015). Interactions socio-symboliques et tabous sociaux entre évolution sociopolitique et communication sur Internet. Dans F. Daghami, F. Toumi et A. Amsidder (dirs.), *Médias et changements. Formes et modalités de l'agir citoyen*, L'Harmattan, 181-196.
- Touati, Z., Atifi, H. (2022). Mobilisations des femmes, médiatisations numériques et émergence de l'activisme par le bas en Tunisie et au Maroc. *Essachess*, 15(2/30).

« La loi Avia muselle la liberté d'expression ». Stratégies numériques discursives et médiatiques de l'extrême droite
“The Avia law muzzles freedom of expression”. Digital discursive and media strategies of the far right

Camille Bouzereau
Praxilingue, UMR 5267, université Paul Valéry Montpellier 3

camille.bouzereau@univ-cotedazur.fr

Vanessa Landaverde Kastberg
Siclab Méditerranée, UPR 3820, université Côte d'Azur.

vlandaverde@gmail.com

Vincent Lambert
Siclab Méditerranée, UPR 3820, université Côte d'Azur.

vincent.lambert@univ-cotedazur.fr

Résumé

Comment se construit la critique numérique des mouvements d'extrême droite ? Après un cadre général exposant les problématiques actuelles et historiques de la présence de l'extrême droite en ligne et de son positionnement critique, nous replaçons le cadre législatif de la liberté d'expression et de ses cadres dans ses origines et ses propositions récentes. Par une étude prospective, nous observons une activité critique forte sur les médias d'extrême droite autour de la loi Avia en 2019-2020. Nous procédons à une étude lexicométrique. Les discours médiatiques sur un média traditionnel *Valeurs Actuelles*, et deux sites médiatiques moins conventionnels, *Boulevard Voltaire* et *FdeSouche*. Pour ce faire nous avons constitué un corpus sur le logiciel Hyperbase. Les résultats mettent en lumière les stratégies de communication utilisées par ces groupes pour alimenter et encourager une position critique en ligne au service d'une stratégie de prise de pouvoir.

Mots-clés : Liberté d'expression, extrême droite, critique, lexicométrie, stratégie de communication

Abstract

How is digital criticism built in far-right movements? This study starts with an analysis about the current and historical context with the online presence of the far-right and its critical positioning, and then continues with the legal framework regarding freedom of expression and its evolution from its origins to the recent modifications. Through a prospective study, the authors highlight a very important negative critical activity on the far-right media about the Avia law between 2019 and 2020 (a legal framework for online freedom of expression). To gain deeper understanding about such activities, the authors have chosen a lexicometric analysis about the discourses held in different types of far-right media: the magazine *Valeurs actuels*, and the two blogs *Boulevard Voltaire* and *FdeSouche*. A two-year old corpus was collected and studied with the software Hyperbase. The results shed light on the communicational strategies used by those groups to feed and encourage negative digital criticism.

Keywords: freedom of speech, far right, criticism, lexicometry, communication strategy

« La loi Avia muselle la liberté d'expression »

Stratégies numériques discursives et médiatiques de l'extrême droite

Camille Bouzereau
Vanessa Landaverde Kastberg
Vincent Lambert

Nous présentons dans cette proposition une recherche transdisciplinaire, entre science de l'information et de la communication & linguistique issue d'une rencontre entre trois collègues, trois approches & trois méthodologies. Face à un mouvement de modération de contenus en ligne dans les années deux-mille-dix, bien décrit par Romain Badouard dans Les nouvelles lois du web en 2020, nous observons des stratégies variées de l'extrême droite pour maintenir à la fois une présence médiatique en ligne au service d'une sphère d'influence large et le moyen de diffuser un spectre discursif spécifique. Nous avons commencé notre réflexion autour d'un phénomène aux États-Unis. L'émergence de réseaux sociaux dédiés à l'extrême droite s'est amplifiée, en réponse à des modérations ou exclusions de réseaux classiques, comme celle Donald Trump à l'issue des événements du Congrès en 2021. Notre réflexion interroge la répercussion de ces dynamiques numériques. La classification de ces études sur l'Internet des extrêmes droites par Elsa Gimenez et Olivier Voirol distinguent deux catégories d'analyses : 1) celles qui s'attachent aux modalités d'échange en ligne, comme pourrait l'être une étude sur l'émergence des réseaux dédiés aux États-Unis d'Amérique, 2) celles qui examinent les manifestations en ligne & leurs déclinaisons. Notre étude s'inscrit dans cette seconde catégorie. Nous nous sommes donc réunis pour étudier ce traitement spécifique de la liberté d'expression en ligne en France.

Par une étude prospective sur plusieurs médias d'extrême droite, nous avons observé une forte activité autour de la loi soumise par Lætitia Avia en 2019-2020 qui légifèrerait autour des propos haineux en ligne. Notre étude se décompose ainsi : 1) contextualiser la liberté d'expression à la croisée de différents dispositifs info-communicationnels ; 2) disposer un cadrage autour des caractéristiques des médias et de l'impact de la loi ; 3) dérouler une analyse textométrique du corpus médiatique lié à cet événement. Voici donc notre problématique : que soulève la défense de la liberté d'expression en ligne par l'extrême droite, et quels rôles jouent les discours médiatiques dans cette stratégie politique ? Notre titre cite à dessein Robert Ménard, et un terme classique de ce discours : « museler ». L'histoire des mises à l'index bénéficie d'une aura qui offre aux censurés l'occasion de s'identifier au résistant & au dénonciateur. Dans cet univers, la rhétorique d'extrême droite, bien documentée, compose d'une part, pour le disqualifier : elle critique un discours dit « politiquement correct », critique fondue dans une deuxième critique, celle des médias ; d'autre part, elle repousse les frontières du dicible dans l'espace public. Ces divers procédés passent par l'humour ou la provocation. Elles appartiennent en propre à l'extrême droite et on pourrait les faire remonter au futurisme (Dematteo, 2018). Ces pratiques flirtent avec un traitement scandaleux de l'information, une critique des médias et une redéfinition des cadres de la liberté d'expression.

Au cœur des sciences de l'information et de la communication, la problématique de l'expression publique reste hautement politique. Le modèle habermassien de la communication développe bien ce paradigme, et Philippe Roussin a montré comment, dans les théories libérales, les justifications de la liberté d'expression s'opposent à la censure, sous sa forme préventive et répressive, qui n'aurait plus sa place dans nos sociétés. Toutefois, si elle permet la libre circulation de penser, de parler et de débattre, les sociétés européennes s'intéressent aussi à ce qu'elle ne nuise pas à autrui. Or, le temps du législateur a vite été dépassé par la rapidité du temps numérique et la protection du lectorat s'est confrontée aux violences et insultes,

diffamations et fausses informations... En Europe, la loi encadre la liberté d'expression pour limiter ses abus. Ce cadre naît au XVIII^e siècle, précisé au XIX^e siècle avec la liberté de la presse, en 1881. Depuis le XXI^e siècle, le champ éditorial et médiatique s'est largement ouvert en ligne. Puisque la déontologie et l'éthique journalistiques ne s'appliquent qu'au milieu professionnel, ce contexte semble propice aux abus, et dans ce cadre, la société réagit. Romain Badouard présente les instances qui régulent le monde numérique actuel : les plateformes, le marché, la société civile et les législations gouvernementales. Cette dernière a renforcé ses outils de protection des citoyens depuis la Cnil en 1978. Le projet de loi Avia contre les discours haineux s'inscrivait dans cette suite. Elle a été amplement revue par le conseil constitutionnel, mais son application réelle existe, ce que nous présentons maintenant.

Les particularités des médias d'extrême droite

Les groupes d'extrême droite possèdent un écosystème médiatique très développé. Les stratégies de communication des médias de ces groupes se ressemblent, reprenant les mêmes sujets et utilisant un vocabulaire identifié par son lectorat. Cet écosystème médiatique partage l'objectif de renforcer une identité collective en donnant constamment des arguments pour légitimer le discours tenu par ses leaders et sa communauté. Dans cette étude, nous nous sommes concentrés sur trois médias : 1. *Fdesouche* (FdS), crée en 2005 par Pierre Sautarel, l'un des premiers blogs d'extrême droite ; 2. *Boulevard Voltaire* (BV), site d'opinion et d'information créé en 2012 par Pierre Ménard ; 3. *Valeurs Actuelles* (VA) magazine hebdomadaire d'actualité et d'opinion fondé en 1966. Nous avons d'abord travaillé à partir de deux types des méthodologies qualitatives basées sur l'observation. La première, l'analyse identitaire des site web s'appuie sur les travaux de Sébastien Rouquette sur l'audit des sites web (Rouquette, 2009 ; 2017). La seconde analyse l'identité de groupe que ces trois sites contribuent à alimenter, méthodologie élaborée selon l'approche goffmanienne fondée sur les travaux de Nathalie Pinède (Pinède, 2019).

Nous souhaitons comprendre l'identité numérique de ces sites, comment elle fédère une communauté et aide à construire une identité de groupe. Pour ce faire, nous élaborons deux grilles d'analyse. La grille « analyse des sites web », recueil des éléments d'un audit stratégique de site web (Rouquette, 2017), divisé en trois parties :

1. L'analyse du positionnement relève la ou les problématiques traitées par le site, le type de discours tenu, la cible, et le croisement des idées dans les articles et les commentaires ;
2. L'analyse du contenu, plus technique, retrace les sources des contenus, les auteurs des articles, la fréquence de publication, la durée de lecture des articles, les rubriques couvertes par les sites, le style rédactionnel et le contenu de la page d'accueil ;
3. L'analyse sémiotique regroupe et observe la présence des différents formats d'images et leur place symbolique au sein du site.

La deuxième partie de cette analyse s'attache à donner à comprendre comment les éléments recueillis qui constituent l'identité numérique du site contribuent à une identité numérique de groupe. Un groupe se constitue d'un ensemble d'individus adhérant à un système de valeurs et des normes (Oberlé, 2016). Ces liens, plutôt visibles et rentrant en résonance, vont participer à une co-construction négociée entre les individus (Coutant, 2015). En d'autres mots, le groupe se prête à un jeu de construction et d'interprétation, de présentation de soi, une production de signes visibles et mobilisables (Gardella, 2003), pour se voir « attribuer le masque désiré ». Ce jeu de construction et d'acceptation des signifiants et des signifiés participe à la constitution de l'identité du groupe. L'identité numérique de groupe est donc la mise en scène dans l'espace numérique de soi et du système de valeurs et de normes de ces organisations de publication. La

grille préparée pour analyser l'identité de groupe que les sites étudiés mettent en scène se divise en trois niveaux (Pinède, 2019) :

1. La mise en scène de soi : notamment à travers la pensée ou le ressenti en tant que groupe. Il s'agit de comprendre comment les sites expriment les préoccupations du groupe et comment leur production contribue à consolider l'esprit de communauté ;
2. La mise en usage de soi : comment les membres du groupe utilisent les espaces d'échange, comme les commentaires et réseaux sociaux, pour s'appropriier le contenu du site et collaborer avec le partage d'idées ? Comment la loi Avia est perçue ? Quels types de réactions surgissent face au contrôle de la liberté d'expression numérique ?
3. La mise en évaluation de soi : en quantifiant l'opinion sur ces sites avec des métriques d'audience et de partage de contenu, et en interrogeant l'opinion et le jugement portés par la communauté même.

Analyse textométrique des médias d'extrême droite

Pour appréhender les discours d'extrême droite en ligne sur la loi Avia, nous avons fait le choix d'une étude, inscrite en linguistique de corpus et plus précisément en textométrie - discipline des sciences du langage qui repose sur l'analyse statistique de données textuelles (Tournier, 1975 ; Salem, 1994). Dans ce cadre, le traitement quantitatif de notre corpus d'étude a été réalisé avec le logiciel *hyperbase* - un outil d'exploration documentaire et statistique développé par l'UMR 7320 BCL à Nice. Concrètement c'est, au moyen de calculs statistiques, que ces logiciels repèrent les différents lexiques et thématiques sur-utilisés dans un texte par rapport à un autre texte (Mayaffre, 2012).

Pour cette étude, notre corpus est constitué de tous les articles qui traitent de *liberté d'expression* et de la *loi Avia* dans trois médias en ligne d'extrême droite sur une période définie. Plus précisément, notre corpus est constitué de plus de 267.000 mots et comprend tous les articles de *Boulevard Voltaire*, *Français de souche*, *Valeurs actuelles* qui parlent de la loi Avia sur l'année 2019-2020, c'est-à-dire sur la période correspondant à la mise en place du projet de loi. Nous décrivons ici l'environnement sémantique des syntagmes « liberté d'expression » et « loi Avia ». Pour ce faire, nous utilisons une méthode contextualisante (Mayaffre et Viprey, 2012) qui repose sur des calculs statistiques fondés sur le repérage de mots cooccurrents dans une même fenêtre textuelle (comme le paragraphe ou la phrase). Pour ce travail, nous avons donc étudié tous les termes qui sont le plus souvent associés aux formules « liberté d'expression » et « loi Avia » pour dégager ensuite les stratégies rhétoriques sous-jacentes. L'idée étant d'aller voir comment et pourquoi l'extrême droite parle de liberté d'expression et de la loi durant cette période. En effet, pourquoi parler de liberté d'expression dans un média d'extrême droite ? Quand est-ce que l'extrême droite mobilise le concept ? Et comment le fait-elle ?

De la liberté d'expression

Le nuage de mots ci-dessous fait figurer les mots les plus fortement associés au syntagme nominal « liberté d'expression » dans notre corpus de travail. Ici, seule la taille des mots rend compte de la force de la cooccurrence (la couleur et la position des mots importent peu).



Figure 1. Principaux cooccurrents de liberté d'expression

Dans ce nuage de mots, un des principaux cooccurrents du syntagme « liberté d'expression » se trouve être le terme « opinion » (le terme est associé 132 fois au syntagme). En contexte, comme le révèle l'exemple ci-dessous, les termes « opinion » et « expression » sont systématiquement juxtaposés. Ces juxtapositions donnent l'illusion d'une relation d'égalité entre les deux - comme si l'une équivalait à l'autre. Dire que la *liberté d'expression* et *d'opinion* sont équivalentes représente la première étape dans leur stratégie de victimisation.

(1) Les Sleeping Giants, qui sont peut-être des groupuscules d'extrême gauche, n'ont comme seul but que de **museler** les **médias** ou les **sites** qui n'ont pas les mêmes **opinions** qu'eux. Cela s'appelle « museler **LA LIBERTÉ D'EXPRESSION** et la liberté d'**opinion** en France » Il n'y a rien d'autre à dire. Ménard E., « La loi Avia muselle la liberté d'opinion et d'expression, c'est inquiétant ! », *Boulevard Voltaire*, 24 janvier 2020.

La deuxième idée forte se manifeste avec le lexique de la censure omniprésent dans leurs discours. Quand il est question de *liberté d'expression*, les 3 médias étudiés sur-utilisent ainsi le substantif « censure » (85 occurrences), le verbe « censurer » (44 occurrences), le mot « danger » (69 occurrences) et le terme « menace » (93 occurrences). Pourquoi utiliser ce lexique dans ce contexte ? Le retour au texte révèle que la liberté d'expression est systématiquement nommée et défendue pour parler de la censure aujourd'hui. La liberté d'expression est systématiquement défendue pour alerter sur son état actuel : elle est en danger. Pour rendre compte de cette censure, les médias d'extrême droite utilisent des figures d'exagération. Cette parole hyperbolique est portée par exemple par les verbes « menacer » et « museler » présents dans la citation ci-dessus. Ce lexique nous conduit par ailleurs au message porté par l'extrême droite quand il s'agit de parler de liberté d'expression : *si la liberté d'expression égale la liberté d'opinion et que la liberté d'expression est en danger alors certaines opinions deviennent susceptibles de disparaître*. Cette défense repose ainsi sur un syllogisme absurde voire nihiliste – stratégie propre de l'extrême droite. Ce syllogisme repose sur une stratégie de victimisation puisque ce ne sont pas des opinions isolées qui sont défendues ici mais bien l'idéologie de l'extrême droite. D'ailleurs les contenus craignant d'être supprimés apparaissent déjà dans ce contexte notamment avec les mots « caricature » et « islam ». Ils sont encore plus flagrants dans le contexte environnant le syntagme « loi avia ».

De la loi Avia

Quand il est question de la loi Avia, les énonciateurs sur-utilisent un lexique métalinguistique notamment avec les termes « contenu », « expression », « mot », « injure », « diffamation », « haine » et « haineux ». Ce lexique révèle qu'il est souvent question de la substance du texte, de la loi. Les médias d'extrême droite étudiés parlent de la loi Avia dans une stratégie

2. Ce travail met également en lumière divers paradoxes - notamment celui de défendre la liberté d'expression pour préserver la circulation de discours haineux - qui est d'ailleurs une stratégie rhétorique caractéristique de l'extrême droite. La thèse de C. Bouzereau (2020) montre que le Front National se construit sur le plan discursif sur ces paradoxes - leur langue est toujours complexe, paradoxale fait abstraction du logos.
3. Ce travail montre aussi les stratégies de retournement utilisées par les médias d'extrême droite. Cette stratégie du retournement qui renverse les réalités : c'est là où le dominant devient la victime et la minorité la majorité par exemple. Cette stratégie se retrouve à la fois dans les discours et dans le dispositif. En effet, la loi est décriée parce qu'elle ciblerait la place de la parole de l'extrême droite dans les médias, prétendue réduite alors que la présence de l'extrême droite dans l'espace médiatique et numérique français n'est plus à démontrer.
4. La question du dispositif entre également en compte quand on interroge ses régulateurs. Les propositions d'extrême droite de défendre une liberté d'expression absolue en ligne s'adapte autant aux injonctions ultra-libérales défendues récemment par Elon Musk sur Twitter, qu'aux stratégies de préservation des discours haineux indiquant que le contrôle des contenus de haine devrait plutôt être régulé par les plateformes et non pas par l'État.
5. C'est enfin la défense de la liberté d'expression comme stratégie de pouvoir que nous mettons en lumière ici. En effet, s'approprié un concept républicain comme la liberté d'expression, et la défendre mordicus, apparaît plus comme un moyen qu'un but, au service d'une stratégie de pouvoir. Elle s'inscrit dans un ensemble d'éléments stratégiques similaires - comme occuper une place forte dans les médias numériques en prétendant être muselés. L'imbrication du discursif et du dispositif observé ici consolide la force communicationnelle de cette stratégie de pouvoir.

Bibliographie

- Aiguillon, B. (d') (2018), Une (nouvelle) loi pour interdire les « fake news » : une fausse bonne idée !, dans M. Pélissier et A. Joux (dirs.), *L'information d'actualité au prisme des fake news*. L'Harmattan, coll. « Communication et civilisation », 181-198.
- Albertini, D., & Doucet, D. (2016), *La Fachosphère. Comment l'extrême droite remporte la bataille du net*. Flammarion, coll. « En quête ».
- Authier-Revuz, J. (1981). Paroles mises à distance. Dans B. Conein, J.-J. Courtine, F. Gadet, E.W. Marandin, M. Pêcheux (éds.), *Matérialités discursives* [colloque des 25-26 avril 1980, université Paris X Nanterre]. Presses universitaires du Septentrion.
- Authier-Revuz, J. (2020). *La représentation du discours autre. Principes pour une description*. De Gruyter.
- Badouard, R. (2020). *Les Nouvelles Lois du web. Modération et censure*, Seuil, coll. « La République des idées ».
- Badouard, R. (2021). Modérer la parole sur les réseaux sociaux. Politiques des plateformes et régulation des contenus, *Réseaux. Communication-Technologie-Société*, 1(225), 87-120. Consulté sur <https://doi.org/10.3917/res.225.0087>.
- Bouron, S., & Drouard, M. (2014). Éditorial. *Agone*, 2(54), 7-12.
- Bouzereau, C. (2020). *Doxa et contredoxa dans la construction du territoire discursif du front national (2000-2017)* [thèse de doctorat, dirigée par D. Mayaffre et G. Salvan]. Université Côte d'Azur, 444 p.
- Castelli Gattinar, A. P., & Froio, C. (2018). Quand les identitaires font la une. Stratégies de mobilisation et visibilité médiatique du bloc identitaire, *Revue française de science politique*, 1(68), 103-119. Consulté sur <https://doi.org/10.3917/rfsp.681.0103>.
- Dematteo, L. (2018). Marine + Matteo. L'étreinte populiste, *Vacarme*, 3 (84), 17-24.

- Dézé, A. (2011). Un parti « virtuel » ? Le Front national au prisme de son site internet. Dans F. Greffet (dir.), *Continuerlalutte.com. Les partis politiques sur le web*. Presses de Sciences Po, 139-152. Consulté sur <https://doi.org/10.3917/scpo.greff.2011.01.0139>.
- Gimenez, E., & Voirol, O. (2017). Les agitateurs de la toile. L'Internet des droites extrêmes. Présentation du numéro. *Réseaux. Communication-Technologie-Société*, 2/3(202-203), 9-37. Consulté sur <https://doi.org/10.3917/res.202.0009>.
- Guillet, N., & Afiouni, N. (dirs.) (2016). *Les tentatives de banalisation de l'extrême droite en Europe*, éd. de l'université de Bruxelles.
- Jammet, T., & Guidi, D. (2017). Observer *Les Observateurs*. Du pluralisme médiatique au populisme anti-islam, analyse d'un site de « réinformation » suisse et de ses connexions. *Réseaux. Communication-Technologie-Société*, 2/3(202-203), 241-271.
- Lukasik, S. (2018). À la frontière des fake news, entre « réinformation » et désinformation. Le cas du blog *Fdesouche*. Dans A. Joux et M. Pélissier (dirs.), *L'Information d'actualité au prisme des fake news*. L'Harmattan, 135-158.
- Maistre, R.-O. (2022). *Présentation du rapport d'activité 2021 à la commission des affaires culturelles et de l'éducation de l'Assemblée nationale*, Arcom. Consulté sur [Présentation du rapport d'activité 2021 à la commission des affaires culturelles et de l'éducation de l'Assemblée nationale | Arcom](https://www.arcom.fr/rapport-activite-2021).
- Mathien, M. (2010). « Tous journalistes ! » Les professionnels de l'information face à un mythe des nouvelles technologies. *Quaderni*, 2(72), 113-25. Consulté sur <https://doi.org/10.4000/quaderni.495>.
- Mayaffre, D. (2004/2012). *Le Discours présidentiel sous la V^e République. Chirac, Mitterrand, Giscard, Pompidou, de Gaulle*. Presses de Sciences Po.
- Mayaffre, D. (2005). Analyse du discours politique et Logométrie : point de vue pratique et théorique. *Langage et Société*, (114), 91-121.
- Mayaffre, D., & Viprey, J.-M. (2012). Présentation. *Corpus*, (11). Consulté sur <https://doi.org/10.4000/corpus.2200>.
- Mazzoleni, G. (2008). Populism and the Media. Dans D. Albertazzi et D. McDonnell (dirs.), *Twenty-First Century Populism. The Spectre of Western European Democracy*. Palgrave macmillan. 49-64.
- Millet, R. (2012). *Langue fantôme : essai sur la paupérisation de la littérature*. Éd. Pierre-Guillaume de Roux.
- Ollivier-Yaniv, C. (2011). Les « petites phrases » et « éléments de langage ». Des catégories en tension ou l'impossible contrôle de la parole par les spécialistes de la communication. *Communication & langages*, 2(168), 57-68. Consulté sur <https://doi.org/10.4074/S0336150011012051>.
- Rastier, F. (2001). *Arts et sciences du texte*. Presses universitaires de France, coll. « Formes sémiotiques ».
- Roussin, P. (2020). Liberté d'expression et nouvelles théories de la censure. *Communications*, 1(106), 17-32. Consulté sur <https://doi.org/10.3917/commu.106.0017>.
- Schmelck, C. (2017). Plongée en fachosphère. *Médium*, 3/4(52-53), 199-212.
- Tournier, M. (1975). *Un vocabulaire ouvrier en 1848. Essai de lexicométrie* [quatre volumes, ENS, St-Cloud].
- Winock, M. (dir.) (1994). *Histoire de l'extrême droite en France*. Seuil.

De la bouche aux espaces numériques : médiatisation et mise en spectacle des petites phrases politiques

From the mouth to digital spaces : mediatization and spectacularization of the political “petites phrases”

Damien Deias

CREM, Université de Lorraine

damien.deias@univ-lorraine.fr

Résumé

Les petites phrases politiques semblent occuper une place croissante dans les journaux et les médias. Le développement du web 2.0 et des réseaux sociaux numériques ont dynamisé ce phénomène politico-médiatique qui est né dans les années 1970, à la faveur de nouveaux formats de débats télévisés. Notre étude, s'appuyant sur les travaux initiaux de Krieg-Planque (2011) et de Maingueneau (2012), se propose d'analyser des procédés et dispositifs spécifiques accompagnant la reproduction de ces fragments de parole politique sur les réseaux sociaux numériques. Nous reviendrons pour ce faire sur la manière dont les petites phrases sont détachées et mises en circulation ainsi que sur les dispositifs médiatiques visant à mettre en spectacle et renforcer leur caractère polémique.

Mots clés : petites phrases, réseaux sociaux numériques, polémique, discours politique, discours numérique.

Abstract

The political “petites phrases” seems to occupy a growing place in the newspapers and social media. The development of web 2.0 and digital social networks have boosted this political-media phenomenon that was born in the 1970s, thanks to new formats of televised debates. Our study, based on the initial work of Krieg-Planque (2011) and Maingueneau (2012), aims to analyse specific processes and devices accompanying the reproduction of these fragments of political speech on digital social networks. To this end, we will return to the way in which “petites phrases” are detached and put into circulation, as well as to the media devices aimed at putting into spectacle and reinforcing their polemical character

Keywords: *petites phrases*, digital social networks, polemic, political speech, digital speech.

De la bouche aux espaces numériques : médiatisation et mise en spectacle des petites phrases politiques

Damien Deias

Introduction

Les énoncés courts d'acteurs politiques, détachés par des acteurs médiatiques pour être reproduits dans les journaux et les médias, et fréquemment dénommés « petite phrase » (désormais PPh), semblent occuper une place croissante dans ces espaces. Notre étude vise à analyser la co-construction politico-médiatique de ces PPh politiques, à l'aune des mutations du champ médiatique et journalistique provoquées par leur imbrication avec les réseaux sociaux-numériques (désormais RSN). L'étude des PPh comme objet spécifique a été initiée par Krieg-Planque (2011) et Maingueneau (2013), et systématisée par Deias (2022).

Nous nous proposons de revenir d'abord sur les techniques et procédés œuvrant à la co-construction de ses objets discursifs brefs. Dans un second temps, nous chercherons à mettre en lumière les procédés de mise en spectacle médiatique des PPh et les routines journalistiques de mise en scène de leur caractère polémique. Nous mettrons enfin en lumière des pratiques spécifiques de reproduction des PPh sur les RSN, en nous intéressant tout particulièrement à leur reproduction au sein de discours hybrides incluant une vidéo et la création d'anthologies en ligne de PPh, à but partisan. Nous nous appuyons pour cela sur des exemples issus d'un corpus hétérogène de discours et technodiscours (Paveau, 2017) reproduisant des PPh.

1. La co-construction politico-médiatique des PPh

Des PPh politiques sont fréquemment reproduites dans les médias et les journaux, et figurent même souvent en bonne place dans la hiérarchie de l'information. France Info titrait ainsi, le 2 janvier dernier « "Qui aurait pu prédire la crise climatique ?" : la petite phrase d'Emmanuel Macron agace les scientifiques », détachant une phrase interrogative des vœux télévisés du Président de la République. Le 1^{er} septembre 2021, *Le Monde* consacrait un article dans sa rubrique « Les décodeurs » à l'énoncé de Sandrine Rousseau « Il faut changer de mentalité pour que manger une entrecôte cuite sur un barbecue ne soit plus un symbole de virilité. ». Qualifié là aussi de « *petite phrase* », les journalistes parlent de « réactions en chaîne » et essaient de retracer son cheminement médiatique et les réactions d'adversaires politiques sur Twitter. C'est qu'il arrive même qu'une PPh sature provisoirement l'espace médiatique, ce que Maingueneau nomme la « panaphorisation » (Maingueneau, 2012), comparant le processus de circulation parfois international de certaines PPh à un processus pandémique. Pour exemplifier son propos, Maingueneau cite par exemple la PPh de Silvio Berlusconi parlant de Barack Obama « E giovane, bello, e anche abbronzato », « Il est jeune, beau et aussi bronzé » (Maingueneau, 2012 : 88). Ce fut le cas aussi, par exemple, pour la PPh « Vous en avez assez de cette bande de racailles, on va vous en débarrasser » prononcée par Sarkozy, alors Ministre de l'intérieur, à Argenteuil (26/10/2005) ou bien « Les non-vaccinés, j'ai très envie de les emmerder » (Entretien au *Parisien* d'Emmanuel Macron, 04/01/2022).

La première question que nous pouvons alors nous poser à bon droit concerne la naissance de ces PPh. Qui participe à leur construction ? Notre position doit s'appuyer sur une compréhension précise du rôle des acteurs qui prennent part à ce processus que nous qualifions de « co-construction discursive ». Nous identifions deux types d'acteurs : un acteur politique, dont les propos sont détachés d'un discours source, et des acteurs médiatiques, qui procèdent à ce détachement d'une part, et qui d'autre part intègrent cette PPh à un discours journalistique. Par « co-construction » donc, nous entendons un partage des rôles. Les acteurs médiatiques

réalisent une opération de détachement fort. Un énoncé est extrait de son discours source, et intégré à un nouveau discours en étant éventuellement adapté syntaxiquement et énonciativement. Cette opération peut être schématisée comme suit :

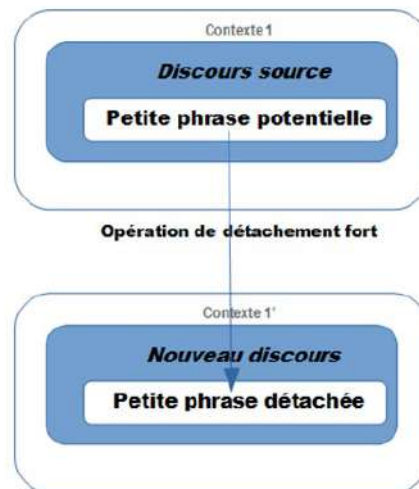


Figure 1 – opération de détachement fort (Deias, 2022 : 89)

Les PPh ont cependant tendance à être naturalisées lorsqu'elles sont en circulation médiatique, présentées comme un objet existant en lui-même avec la formule usuelle « *la petite phrase de tel ou telle politique* ». L'énoncé choisi pour être recatégorisé en PPh ne l'est évidemment pas au hasard, et les acteurs politiques peuvent préparer au détachement des fragments de leurs discours. Pour comprendre le fonctionnement de ce processus, il faut aller dans le détail du processus de détachement de ces énoncés. La plupart des énoncés qui deviennent des PPh est mis en valeur par différents procédés assimilables à ce que Maingueneau nomme la « surassertion » (Maingueneau, 2004), c'est-à-dire que l'acteur politique signale un fragment de son discours comme étant détachable. La « surassertion » s'applique de manière générale aux aphorismes secondaires et vise à formater la reprise citationnelle. Maingueneau relève ainsi cinq critères principaux qui permettent de décrire le procédé de la surassertion :

- La brièveté de l'énoncé qui possède de préférence une « structure prégnante sur le plan du signifié et/ou du signifiant » (Maingueneau, 2006 : 110)
- Sa capacité à être décontextualisé
- Sa position saillante dans le discours, par exemple en position initiale ou finale
- L'expression d'un conflit de valeur ou bien son caractère polémique
- Un engagement énonciatif particulier de la part de l'énonciateur lié à l'ethos, ce qui provoque une « amplification de la figure de l'énonciateur » (*Ibid.*)

Par l'observation des PPh collectées dans notre corpus, nous ajoutons un ensemble de critères de surassertion spécifiques à cet objet discursif bref, et en particulier à l'origine orale de la grande majorité des PPh. Notons que l'ensemble de ces critères n'est pas entièrement mis en œuvre, systématiquement. Ils doivent plutôt être considérés comme un répertoire opératif à disposition de l'acteur politique pour déployer sa communication puisque les PPh sont les véhicules permettant la mise en œuvre de stratégies de diffusion de la parole de la part des acteurs politiques, d'occupation de l'espace médiatique et de légitimation (Aldrin & Hubé, 2017 : 15).

Prenons pour cas d'étude la PPh d'Emmanuel Macron « *On met un pognon de dingue dans les minima sociaux* » (13/06/2018). La phrase a été détachée d'une captation vidéo d'une réunion préparatoire au discours prononcé pour le Congrès de la Mutualité française, partagée par Sibeth Ndiaye, alors porte-parole du gouvernement, sur Twitter. Ce tweet a d'ailleurs été intégré à des articles publiés en ligne, ainsi que par l'hebdomadaire *Challenges* (fig. 2)

Dans une vidéo publiée mardi sur Twitter par sa directrice de la communication et relayée sur le compte du chef de l'État, ce dernier regrette qu'"on met(te) un pognon de dingue dans les minima sociaux" et que "les gens pauvres restent pauvres". "On doit avoir un truc qui permet aux gens de s'en sortir", plaide-t-il.

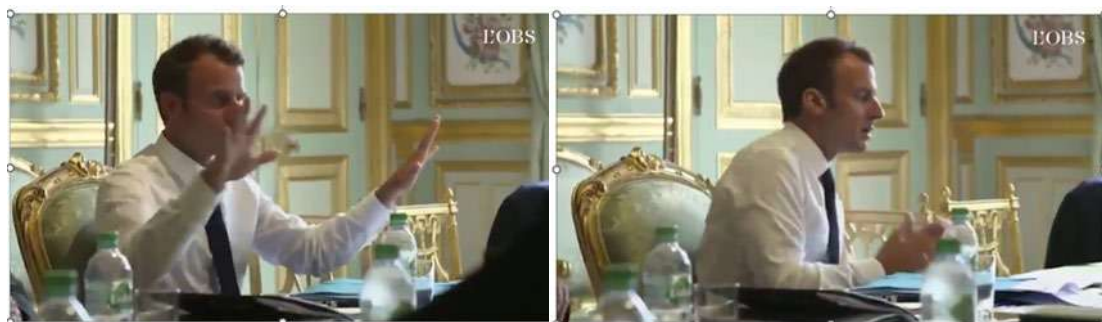


"Macron flatte les égoïsmes et surfe sur les clichés (...) afin de promouvoir une politique libérale qui ne fera qu'accroître la détresse et pauvreté", a également dénoncé le Premier

Figure 2 – extrait d'un article de *Challenges* incluant un lien vers le tweet de Sibeth Ndiaye

L'énoncé détaché et devenu « PPh » est incontestablement surasserté. Reste que la description des traits constitutifs de cette surassertion est multiple et engage différentes composantes de la communication. Outre donc les précédents critères de surassertion mis en lumière par Maingueneau, nous pouvons identifier quatre éléments.

- Le début de l'énoncé est signalé par un topique suspendu (Abeillé, 2021 : 1948), également appelé « thème détaché sans rappel » (Fradin, 1988), qui sert de « cadre pour ce qui suit » (Abeillé, 2021 : 1950). Le segment en gras joue ce rôle : « **La politique sociale regardez** \ on met un pognon de dingue dans les minima sociaux »
- Le topique suspendu est associé à un verbe à l'impératif, et ce segment est redoublé par la gestuelle (fig. 3 et 4). Emmanuel Macron tape sur son bureau et fait un mouvement des bras et des mains.



Figures 3 et 4 – captures d'écran de la vidéo de Macron publiée sur le compte Twitter de Ndiaye (18/06/2018)

- Le segment détaché débute par une pause longue, et se termine de même. S'ajoute donc un critère rythmique et prosodique.
- La partie de l'énoncé la plus partagée après le détachement ne nécessite pas d'arrangements énonciatifs particuliers, elle est pour ainsi dire « prête à circuler ». Syntaxiquement, elle se compose de deux unités réactionnelles en parataxe, formant un rapport de cause à conséquence.

La co-construction d'une PPh implique donc à la fois une action de détachement-reproduction de l'énoncé par les acteurs médiatiques, et la plupart du temps une action préalable de surassertion par les acteurs politiques. Une fois recatégorisée, la PPh peut circuler de discours en discours. La dénomination « petite phrase » permet ainsi, comme l'a montré Seoane (2018) le déploiement d'un discours métadiscursif sur la PPh.

2. Les dispositifs médiatiques de mise en spectacle des PPh

Par co-construction, nous n'entendons pas que les actions des acteurs politiques et médiatiques sont symétriques, et encore moins que les PPh relèvent d'une manipulation médiatique. Nous entendons que la création des PPh implique un contrat de communication tacite entre les acteurs politiques et médiatiques. Une fois détachées, les PPh entrent alors dans un processus de médiatisation et de mise en spectacle qu'il va nous importer maintenant de décrire.

Ce processus comprend la reproduction des PPh au sein dans différents espaces comme dans les titres et les unes, en usant par exemple de l'îlot textuel (Komur-Thillooy, 2010 : 174). Avec la même petite de Macron, nous relevons :

A) Pour Macron, les aides sociales coûtent un « pognon de dingue » sans résoudre la pauvreté (*AFP*, 12/06/2018)

B) Pour Macron, les aides sociales « coûtent un pognon de dingue » (*Valeurs Actuelles*, 13/06/2018)

C) Macron critique « le pognon de dingue » dépensé dans les aides sociales sans efficacité (*Les Echos*, 13/06/2018)

Les PPh participent alors à la double fonction des titres de presse, incitative (production d'un signal graphique repérable incitant à la lecture) et informative (Mouriquand, 2022). La reproduction des PPh dans des titres d'articles et parfois en titre de une accroît à la fois leur visibilité et leur circulation, en particulier du fait de l'intégration des articles à des publications sur les RSN, ainsi que sur Facebook ou Twitter.

Ces titres ou légendes où sont reproduites des PPh peuvent être accompagnés d'un portrait de l'énonciateur, ce qui a pour conséquence de renforcer le lien entre celui-ci et l'énoncé (fig. 5) :



Figure 5 – entretien de Bartolone au Nouvel Observateur, version en ligne (09/12/2015)

Le détachement de la PPh est alors préparé par le journaliste par un détachement faible, c'est-à-dire qui demeure dans l'environnement textuel immédiat du discours source, l'entretien. Le détachement faible au sein des titres est une pratique qui est encouragée par les manuels de formation à l'écriture journalistique à destination des professionnels : « Le titre, qui sera, pour bien faire, une citation importante ou percutante de la personne » (Martin-Lagardette, 2009 :

129). Le choix du portrait, tout en renforçant donc le lien avec l'orateur, opère un premier mouvement d'extraction de la situation d'énonciation initiale.

À ces dispositifs de mise en valeur d'un énoncé s'ajoutent d'autres dispositifs médiatiques visant à construire ou accentuer le caractère polémique d'un énoncé, par des routines particulières. Al-Matary et Gaboriaux parlent de « lutte des clashes » (2018 : 73-75) dans les discours de la campagne présidentielle de 2016-2017, et proposent trois niveaux de conflictualité dans le processus de médiatisation des PPh en prenant pour exemple la PPh de François Barouin « Macron, c'est du populisme mondain » (octobre 2016).

- Niveau 1 : la description du conflit par la PPh
- Niveau 2 : la description du conflit appelle à une participation à ce conflit
- Niveau 3 : la mise en scène du conflit dans et par les médias

Nous pouvons prolonger le troisième niveau d'analyse, consistant en la « mise en scène de la polémique dans l'espace médiatique [qui s'opère] par des tiers qui ont un rapport plus ou moins distancié au conflit » (*Ibid.* : 75) afin d'identifier une routine de la mise en spectacle polémique des discours. Nous nous appuyons pour ce faire sur une PPh prononcée par Gérard Darmanin devant la commission des lois de l'Assemblée nationale : « Quand j'entends le mot violences policières, personnellement, je m'étouffe » (28/07/2020). La PPh a été l'objet d'une vive polémique qui a engendré un processus de panaphorisation. Nous mettons alors en lumière 5 éléments constitutifs d'une routine polémique.

- 1) Le rôle des titres d'articles, que nous avons déjà abordé précédemment, et notamment les titres qui reproduisent le segment le plus polémique de la PPh dans la partie droite, en position thématique, et produise un commentaire dans la partie gauche :
 - « "Je m'étouffe" : l'expression de Darmanin choque, son entourage assure qu'il n'y avait "aucune arrière-pensée" » (*TF1 Info*, 29/08/2020)
 - « "Je m'étouffe" : les mots de Gérard Darmanin sur les violences policières ne passent pas » (*Le Parisien*, 29/08/2020)
- 2) Une routine rédactionnelle comportant un ensemble de discours circulants et d'éléments phraséologiques. L'expression incriminée est interprétée, ses inférences discutées.
- 3) Une mise en scène des réactions suscitées par la polémique, par un travail de collecte de réactions reproduites dans les articles. Cette reproduction de réactions, juxtaposées, crée des liens dialogiques (Amossy, 2014). *Le Parisien*, par exemple, propose une mise en scène de tweets reproduits au sein d'un même article (29/07/2020) :



Figures 6 et 7 – tweets reproduisant et commentant la PPh de Darmanin (28-29/07/2020)

- 4) Un dialogue entre les acteurs politiques par médias interposés. Ce sont également des réponses à des réactions ainsi que les demandes des différentes parties qui prennent part à la polémique qui peuvent être reproduites, comme des demandes d'excuses : « La famille Chouviat demande des excuses » (Midi Libre, 29/07/2020).
- 5) La menace de la judiciarisation de la polémique. En plus d'une demande d'excuse de la part de Cynthia Chouviat, *Le Parisien* relaye une menace, « en attente de procès » (29/07/2020), illustrant la tournure judiciaire que peuvent prendre certaines PPh, qui renchérit à nouveau leur médiatisation.

Une fois détachées et mises en circulation dans les médias, les PPh participent donc à l'élaboration de procédés de mise en scène et de mise en spectacle, qui comportent un caractère dialogique très marqué.

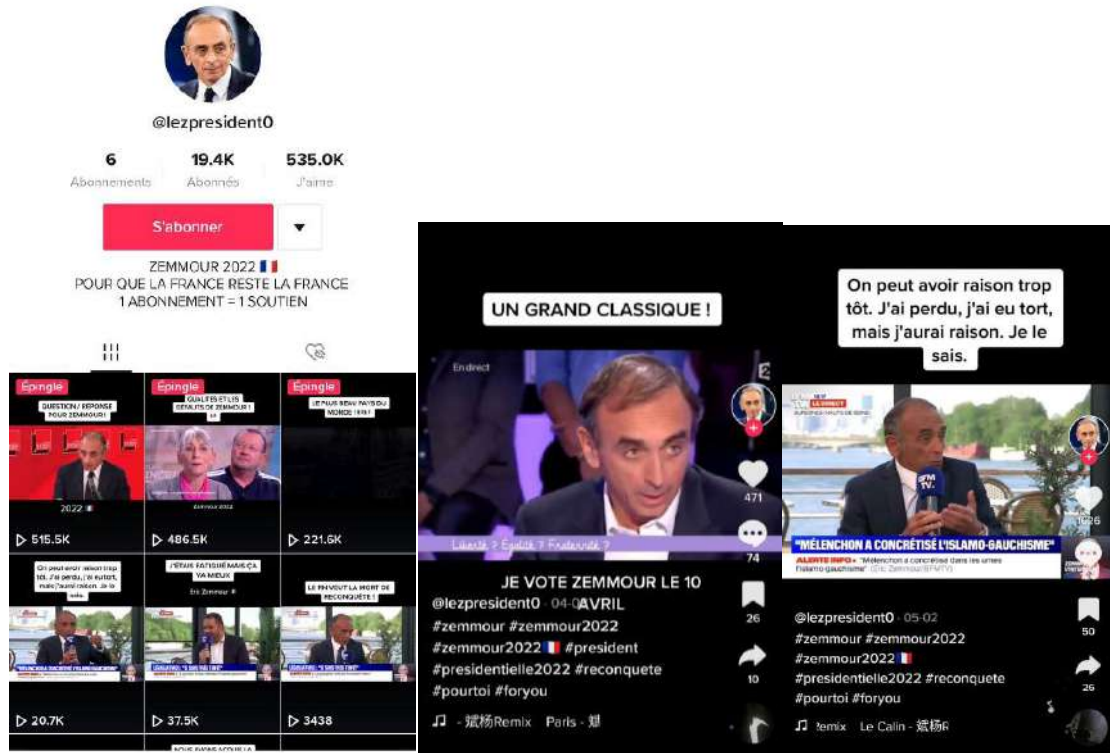
3. De la bouche des acteurs politiques aux discours numériques

Le dernier aspect que nous souhaitons traiter, plus brièvement, concerne le rôle particulier que jouent les RSN dans la diffusion des PPh. Les PPh ne sont certes pas apparues avec les discours numériques. Nous situons l'apparition de la dénomination « petite phrase » à la fin de la décennie 1960, et leur développement va de pair avec celui de nouvelles émissions de débats politiques et sociétaux, les talk-shows, qui mettent en scène la conflictualité de la parole politique, en particulier à partir des années 1980 (Nel, 1999). Le développement du web 2.0, des réseaux sociaux et en particulier l'imbrication de ceux-ci avec les médias a cependant indéniablement contribué à accroître la diffusion et la visibilité des PPh. Nous avons identifié trois pratiques qui illustrent les mutations de cet objet discursif et ce faisant, les mutations des pratiques médiatiques et politiques sur les RSN.

- 1) À l'aune des réseaux sociaux, la reproduction des PPh dans les titres de presse et leur surreprésentation sur ces plateformes comparativement aux articles version papier peuvent être également entendues comme une stratégie d'adaptation aux réseaux sociaux, qui déposent les médias d'autres outils comme la maîtrise de la typographie pour former des « gros titres »

- 2) Le développement de l'hybridation discursive inhérente aux discours numériques et en particulier l'incrustation de vidéos dans les articles de presse en ligne, qui permet de maintenir un lien permanent avec la scène d'énonciation première de la PPh.
- 3) La création d'anthologies en ligne de vidéos de PPh. Ces anthologies sont souvent produites par des comptes de militants d'un parti politique, utilisant les codes de l'anthologie de la culture numérique (Cardon, 2019).

Nous en analyserons un exemple avec le compte TikTok « lezpresident » (fig. 8).



Dans ce cas de figure, le tiers qui reproduit et collecte des PPh n'est pas un journaliste, mais un groupe de militants ou bien des membres de l'équipe de communication de l'acteur politique. Leur statut exact et leur identité demeurent inconnus. Cherchant à cibler un électorat jeune, cette pratique s'observe particulièrement sur TikTok. Le compte consiste en la reproduction de courtes vidéos contenant une PPh. Selon les modalités plurisémiotiques propres à TikTok, l'utilisateur peut être guidé par l'inscription, en noir sur fond blanc, de la PPh. Ce peut être aussi un commentaire, comme « Un grand classique ». La PPh est de ce fait considérée comme étant connue, mais aussi reconnue par une communauté numérique qui soutient Éric Zemmour. La PPh est alors présentée comme étant, pour cette communauté, « une phrase culte ». À l'inverse, lorsque l'énoncé n'est pas encore connu ou suffisamment connu, il peut être détaché et reformulé : « On peut avoir raison trop tôt. J'ai perdu, j'ai eu tort, mais j'aurai raison. Je le sais. ».

Il est à noter que cette pratique et ce type de compte n'est pas seulement l'apanage de l'extrême-droite. Nous pouvons également trouver un certain nombre de comptes avec des pratiques similaires qui soutiennent Jean-Luc Mélenchon, ou bien des élus ou anciens élus appartenant à des partis ou des groupes parlementaires de taille plus modeste, comme Jean Lassalle. Quoi qu'il en soit, ces comptes ont en commun d'insister, par le choix des énoncés, par les messages écrits, sur les performances oratoires de l'acteur politique et assimilent souvent les débats à des duels, mettant en valeur tout particulièrement la dimension agonistique de la parole politique.

Conclusion

L'analyse de la co-construction des PPh et du phénomène médiatique qui les accompagne met en lumière l'action et les stratégies discursives des acteurs politiques et médiatiques. Les acteurs politiques développent des stratégies visant à mettre en valeur certains énoncés comme étant détachables, à les signaler par des techniques de surassertion propres notamment aux caractéristiques orales de leur discours. Les acteurs médiatiques qui procèdent au détachement de ces énoncés ne se contentent pas de les reproduire, mais procèdent à une mise en scène de ces énoncés. Cette mise en scène renforce le lien qui unit l'énoncé à son orateur. Les PPh sont également souvent mises en scène au sein de routines journalistiques visant à accentuer leur dimension polémique. Outre la production d'un discours interprétatif, elles sont mises en relation avec d'autres énoncés d'adversaires politiques ou bien de citoyens. La construction de la polémique inhérente à l'objet PPh s'opère donc très largement par le dialogisme. Enfin, les RSN constituent un espace supplémentaire qui participe à la viralité des PPh. Cela tient à l'imbrication des médias avec les RSN, mais aussi à l'action spécifique d'acteurs anonymes qui créent des anthologies numériques de vidéos contenant des PPh, comme nous avons pu le montrer à partir de données extraites de TikTok. Ces PPh collectées sur les RSN ayant bien souvent été déjà préalablement mise en circulation dans les discours journalistiques et médiatiques, nous pouvons considérer qu'il s'agit d'une action complémentaire de celle des journalistes, à visée militante ou partisane.

Bibliographie

- Abeillé, A., Delaveau, D., & Gautier, A. (2021). *La Grande Grammaire du français*. Actes Sud / Imprimerie nationale.
- Al-Matary, S., & Gaboriaux, C. (2018). Une nouvelle lutte des « clashes » ? Fragmentation des discours de campagne et mutations des clivages (France, 2016-2017). *Mots. Les Langages du politique*, 2(117), 71-90.
- Aldrin, P., & Hubé, N. (2017). *Introduction à la communication politique*. De Boeck Supérieur, coll. « Ouvertures politiques ».
- Amossy, R. (2014). *Apologie de la polémique*. Presses universitaires de France, coll. « L'interrogation philosophique ».
- Cardon, D. (2019). *Culture numérique*. Presses de Sciences Po.
- Deias, D. (2022). *Les petites phrases en politique : analyse d'un phénomène médiatique* [thèse de doctorat dirigée par M. Krazem]. Université de Lorraine, 386 p.
- Fradin, B. (1988). Approche des constructions à détachement : la reprise interne. *Langue française*, (78), 26-56.
- Komur-Thilloy, G. (2010). *Presse écrite et discours rapporté*. Orizons.
- Krieg-Planque, A. (2011). Les « petites phrases » : un objet pour l'analyse des discours politiques et médiatiques. *Communication & langages*, 2(168), 23-41.
- Maingueneau, D. (2004). Hyperénonciateur et « participation ». *Langages*, 38(156), 111-126.
- Maingueneau, D. (2006). Les énoncés détachés dans la presse écrite. De la surassertion à l'aphorisation. Dans M. Bonhomme, M. et G. Lugrin (éds.), *Interdiscours et intertextualité dans les médias*. Tranel 44, 107-120.
- Maingueneau, D. (2012). *Les Phrases sans texte*. Armand Colin, coll. « U ».
- Martin-Lagardette, J.-L. (2009). *Le Guide de l'écriture journalistique*. La Découverte, coll. « Guides ».
- Mouriquand, J. (2022). *L'Écriture journalistique*. Presses universitaires de France, coll. « Que sais-je ? ».

- Nel, N. (1999). Des dispositifs aux agencements télévisuels. *Hermès, La Revue*, 3(25), 131-141.
- Paveau, M.-A. (2017). *L'Analyse du discours numérique. Dictionnaire des formes et des pratiques*. Hermann.
- Seoane, A. (2018). La « petite phrase » : une catégorisation méta-agissante en discours. *Mots. Les Langages du politique*, 2(117), 91-106.

Pour un dialogue concepteur-usager. Trajectoire du marché des ressources pédagogiques à l'ère numérique
In favour of a designer-user dialogue. Path of the educational resources market in the digital age
Aliénor Petiot
LabSIC – Université Sorbonne Paris Nord
petiot.alienor@gmail.com

Mots-clés : ressources pédagogiques numériques, manuel scolaire numérique, industrie de l'éducation, pratiques informationnelles, médiatisation

Keywords: digital educational resources, digital textbook , education industry, informational practices, mediatisation

Résumé

Les enseignants font face à un nombre croissant de prescriptions à l'intégration du numérique dans leurs pratiques professionnelles. L'étude des usages en classe et dans les établissements scolaires semble pourtant montrer que les pratiques réelles ne rencontrent pas les attentes institutionnelles ou industrielles. Cette contribution propose d'articuler le travail de l'éditeur scolaire, les initiatives institutionnelles et les pratiques professionnelles des enseignants afin d'interroger la trajectoire du marché des ressources pédagogiques à l'ère numérique.

Abstract

Teachers are faced with a growing number of prescriptions for the integration of digital technology into their professional practices. However, the study of digital uses in classrooms and schools seems to show that real practices do not meet institutional or industrial expectations. By focusing on the case of the digital textbook, this contribution aims to articulate school publishers' work, institutional initiatives and teachers' professional practices in order to question the path of the educational resources market in the digital age.

Pour un dialogue concepteur-usager. Trajectoire industrielle de l'élaboration de ressources pédagogiques à l'ère numérique

Aliénor Petiot

La numérisation des sociétés n'épargne pas l'institution scolaire française qui connaît des évolutions structurelles récentes. À titre d'exemple, la réforme 2018 du baccalauréat intégrant de nouvelles disciplines liées à la société numérique, ainsi que la généralisation de l'Éducation aux Médias et à l'Information (EMI) témoignent des transformations à l'œuvre. Or, si le volet institutionnel est en transformation, l'industrie et le marché de l'éducation ne sont pas en reste et connaissent des évolutions au fil des avancées techniques et technologiques (Mœglin, 2010, 2016), mais également en réponse à des politiques publiques volontaristes, désormais axées sur le « numérique éducatif » (Aillerie, 2020 ; Petiot et Vidal, 2022). Dans cette contribution, nous proposons d'appréhender des logiques industrielles répondant à des initiatives ou prescriptions institutionnelles, et leur articulation avec les pratiques professionnelles des enseignants en nous intéressant au cas de l'offre de ressources pédagogiques numériques¹, plus particulièrement à celui du manuel scolaire numérique. L'objectif est d'identifier des tensions à l'œuvre entre les acteurs du marché de l'éducation et ceux de l'institution scolaire tant à l'échelle nationale qu'à celle des collectivités territoriales.

Notre analyse s'appuie sur deux jeux de données, l'un issu de la communauté éducative, l'autre de l'industrie de l'éducation. Nous mobilisons d'une part 9 entretiens semi-directifs conduits auprès d'enseignants aux profils divers² auxquels nous ajoutons une analyse de contenu menée sur les supports de cours élaborés et utilisés en classe par ces enseignants. Nous nous appuyons d'autre part sur une observation participante réalisée auprès d'une des principales maisons d'édition scolaire française, engagée en avril 2022 dans le cadre d'une thèse CIFRE.

Pratiques informationnelles des enseignants : recherche, sélection, agrégation, conception

Un volet incontournable du métier d'enseignant « implique le recours à une documentation multiple et suppose des opérations de recherche, de sélection, d'exploitation, de stockage des informations collectées, aboutissant à la production de documents professionnels. » (Aillerie et Rakotomalala, 2020 : § 1). Ces activités, relatives à la préparation des séances comme au temps de classe, relèvent des pratiques professionnelles quotidiennes des enseignants³. Dans un ancrage en sciences de l'information et de la communication, ces activités peuvent être rapprochées du concept de pratique informationnelle, défini par Chaudiron et Ihadjadène comme « la manière dont un ensemble de dispositifs, de sources formelles ou non, d'outils, de compétences cognitives sont effectivement mobilisés, par un individu ou un groupe d'individus, dans les différentes situations de production, de recherche, d'organisation, de traitement, d'usage, de partage et de communication de l'information. » (2010 : §7).

À l'ère numérique, ces pratiques devraient se voir renforcées par la multiplication des canaux, des formats et des contenus informationnels à disposition des enseignants. Cette hypothèse

¹ Nous regroupons sous cette appellation l'ensemble des contenus informationnels existant sur un support numérique et pouvant être mobilisés par les enseignants dans le cadre de leur pratique professionnelle (en amont, pendant et en aval des cours).

² Certains enquêtés enseignent en collège, d'autres en lycée, dans des disciplines diverses, en établissement public ou privé. Certains n'ont que quelques mois d'expérience, d'autres enseignent depuis plus de 30 ans. Leurs compétences bureautiques et informatiques sont variables, mais tous sont amenés à utiliser le numérique dans le cadre de leur pratique professionnelle.

³ Dans une approche didactique, Gueudet et Trouche (2008) parlent du « travail documentaire » des enseignants.

semble confirmée par les réponses obtenues auprès des enquêtés, pour qui les opérations de recherche et de sélection se font majoritairement en ligne. Philippe explique par exemple que « Les illustrations c'est des trucs que j'ai cherché sur Google Image. Par exemple, je voulais leur montrer à quel point le fleuve Colorado est desséché, j'ai tapé « fleuve Colorado desséché » et j'ai trouvé la photographie. ». Ici, la sélection d'un contenu s'appuie sur un processus de recherche avec un objectif défini, décomposé en deux temps. D'abord le choix d'un outil spécifique à la recherche d'image (Google Image), puis le recours à des mots-clés pertinents pour trouver l'illustration adaptée (« fleuve « Colorado » « desséché »).⁴

Dans ce processus, le moteur de recherche est perçu et utilisé par l'enseignant comme une banque de ressources depuis laquelle il peut rechercher et sélectionner les éléments qui lui semblent pertinents. Or, au même titre qu'un moteur de recherche, le manuel scolaire est perçu par les enquêtés comme une banque de ressources. Pour Quentin « Les manuels scolaires c'est une sorte de bibliothèque pré-faite ». Nous relevons d'ailleurs que la progression linéaire et la structure pédagogique de l'ouvrage est relativement peu prise en compte par les enquêtés, leur attention étant portée avant tout sur les ressources du manuel, qu'ils considèrent comme des éléments indépendants pouvant être extraits de l'ensemble et intégrés à leur propre support de cours.

En complément des éléments déclaratifs issus des entretiens semi-directifs, l'analyse de documents de travail produits par des enseignants permet d'éclairer d'autres aspects de leurs pratiques informationnelles. En nous attardant sur plusieurs supports de cours élaborés par des enseignants, nous identifions que si les outils de mise en page et les canaux de diffusion varient⁵, il existe une constante dans le travail d'agrégation et de conception. Le support d'une séquence sera d'abord composé d'éléments (ou méta-éléments) relatifs à la structure pédagogique du cours (la leçon, les documents, les exercices, la méthode, etc.) et pour chacun de ces éléments, l'enseignant est susceptible de s'appuyer sur un ou plusieurs contenus (cf. Figures 1 et 2). Philippe explique « Je vais avoir mes sections « définition », mes sections « cours », mes sections « document » [...] Et mon boulot c'est fabriquer le document, taper le texte, mettre en page, mettre les notes, trouver l'illustration qui convient. ».



⁴ Mais le choix peut également être issu d'une pratique personnelle quotidienne, qui prend place en dehors du temps de préparation du cours, comme me l'explique Delphine : « Parfois, je regarde un documentaire chez moi et je me dis « Ah, ça pourrait être bien pour les cinquièmes ! » et je télécharge la vidéo pour l'utiliser en cours ».

⁵ De PowerPoint à Word, en passant par Canva ou, plus simplement, l'Environnement Numérique de Travail de l'établissement. De manière générale, il semble que cette variable soit liée au degré de maîtrise des outils numériques par l'enseignant.

Figure 1 - Extrait d'un support de cours de Mélinda, enseignante d'Histoire-Géographie, Géopolitique et Sciences Politiques en lycée

<p>I. La société médiévale</p> <p>Le seigneur possède les terres et commande aux paysans, qui travaillent pour lui. Les paysans doivent payer le loyer des tenures et faire pour lui des corvées dans la réserve. Le seigneur exerce la justice et assure la sécurité des habitants car il est maître de son fief. Il habite un château qui sert de forteresse en cas de guerre mais qui est aussi la résidence du seigneur.</p> <p>Les paysans au Moyen-Âge vivent dans de petits villages composés de masures (petite maison de bois et de terre) autour du château et de l'église. Leur vie est rythmée par les saisons qui déterminent les travaux des champs et par les fêtes religieuses. Certains paysans peuvent devenir assez riches mais beaucoup sont pauvres.</p> <p>La société médiévale est une société inégalitaire, où les nobles (seigneurs) dominent la société en concentrant les principaux pouvoirs (militaire, judiciaire, politique et économique).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tenures: terres louées par le seigneur aux paysans contre un loyer en argent ou en récoltes. • Réserve: part des terres du seigneur qu'il se réserve pour lui-même où il fait travailler les paysans par corvées ou contre un salaire. • Corvées: travail gratuit et obligatoire imposé par le seigneur aux paysans. • Fief/seigneurie: terres sur lesquelles s'exercent les pouvoirs du seigneur. • Banalités: taxes imposées par le seigneur pour utiliser certains équipements de la seigneurie (moulin, four, pont, pressoir, ...)
<p>II. La place de l'Église dans la société médiévale</p> <p>• RAPPEL :</p> <ul style="list-style-type: none"> • église = bâtiment pour les chrétiens • Église = communauté (des personnes) chrétiennes. <p>« Il y a beaucoup d'églises sans Églises alors que certaines Églises sont sans églises. »</p> <p>Site internet pour situer</p> 	<p>GRUPE 1 : L'éducateur</p> <p>La vie des étudiants</p> <p>1) Qui fonde les premiers « collèges » ?</p> <p>2) Que fait un étudiant pour se procurer un livre ?</p> <p>3) Quelles activités doivent faire les étudiants ?</p> <p>Je montre que la religion chrétienne est importante dans la vie d'un étudiant.</p>  <p>Les livres sont chers. Chaque étudiant a une table à copier. Les livres dont il a besoin, il porte d'un exemplaire prêt sur un bâton.</p> <p>4) Quels de ces étudiants se consacrent à l'étude ?</p> <p>Des religieux et des bourgeois fondent des maisons, « les collèges », où vivent les étudiants. On y entre à partir de 13 ans. La discipline est stricte : nettoyer la chapelle, entretenir la basse-cour. Les journées s'achèvent par des prières. Les étudiants de l'université doivent faire des sermons de chaire : à la Trinité, ils doivent 20 sermons de chaire ; ensuite aux parents.</p>

Figure 2 – Extrait d'un support de cours de Philippe, enseignant d'Histoire-Géographie en collège

Stratégies industrielles et initiatives institutionnelles pour l'élaboration d'une offre « granulaire »

La prise en considération des pratiques informationnelles des enseignants conduit l'éditeur scolaire à faire évoluer son offre, notamment en tirant parti de la structuration informatique du contenu permise par l'environnement numérique. Par ailleurs, si l'offre scolaire se doit à minima de répondre aux prescriptions émanant des instances officielles (notamment le respect des programmes nationaux), elle peut également s'aligner sur des propositions institutionnelles dont la teneur semble moins prescriptrice qu'idéologique⁶. En l'occurrence, l'éditeur répond depuis 2016 à des appels de marché publics pour l'équipement d'établissements scolaires. Lancés par les collectivités territoriales, ces appels formulent des demandes relatives à des offres de ressources au format « granulaire ». Le terme de « granularité » est retenu pour qualifier la réutilisabilité et la modularité du contenu, faisant écho aux pratiques informationnelles des enseignants. La tendance à la « granularisation » du contenu est donc portée à la fois par des stratégies industrielles et par des politiques publiques. Dans le cas de l'édition scolaire, nous identifions deux stratégies dans la conception des manuels scolaires numériques, qui s'inscrivent dans cette tendance.

Indexation du contenu

La première stratégie de l'éditeur consiste à placer les ressources au cœur de sa chaîne de production. La responsable du numérique chez l'éditeur explique : « On a voulu faire ressortir les ressources numériques par rapport aux pages, donc on a commencé à les lister à part.

⁶ Sur ce sujet, voir la *Doctrine technique du numérique pour l'éducation*, publiée en mai 2023 par le ministère chargé de l'éducation nationale (<https://eduscol.education.fr/3827/doctrine-technique-du-numerique-pour-l-education>, consulté le 02/06/2023)

Ensuite, [...] on a voulu pouvoir les rechercher à part, donc a dû ajouter des mots-clés dessus et on a dû leur donner des titres. Donc on est rentrés aussi dans une modalité de recherche. ». Cette évolution s'appuie sur la pratique de recherche de contenu décrite plus tôt : en réponse à l'usage de Philippe, qui explique utiliser Google Image pour trouver une photographie de lac desséché, l'éditeur indexe la ressource et développe son propre moteur de recherche permettant de rechercher et de sélectionner du contenu à l'intérieur du manuel numérique.

Cette trajectoire est également suivie par des initiatives institutionnelles allant dans le sens d'une indexation pertinente des contenus par le biais de métadonnées descriptives. En témoigne le développement de standards de métadonnées spécifiques, comme l'ontologie ScoLOMFR⁷ développée par le ministère de l'Éducation Nationale et de la Jeunesse et le Réseau Canopé. La Figure 3 présente une des entrées de cette ontologie, relative au « type pédagogique » d'une ressource. Au cours de notre observation participante, nous avons pris part à une étude de l'ontologie, dans l'objectif d'identifier les métadonnées déjà existantes dans la chaîne de production, et celles pouvant être ajoutées pour rendre plus pertinente l'indexation du contenu. Ainsi, s'il n'a pas aujourd'hui de valeur normative (au sens où son utilisation n'est pas imposée à tout concepteur de contenu pédagogique), le référentiel peut tout de même être mobilisé par l'industrie. Par ailleurs, dans une perspective idéologique, notons que l'ontologie illustre la volonté institutionnelle d'harmoniser l'offre, ou au moins les moyens d'accès à celle-ci, par une forme de standardisation.

TERME PRÉFÉRENTIEL	010-Type pédagogique de la ressource
TYPE	skos:ConceptScheme
SOURCE	http://www.lom-fr.fr/scolomfr
CRÉATEUR	http://www.reseau-canope.fr
IDENTIFIANT	10
DATE DE PUBLICATION	30/06/2022
LANGUE	fr
TITRE	010-Type pédagogique de la ressource
A POUR TOP CONCEPT	<ul style="list-style-type: none"> • activité pédagogique • animation • annales • autoévaluation • cours / présentation • cyberquête • démonstration • diagnostic • énoncé de problème • étude de cas • évaluation • examen • exercice • expérience • fiche pédagogique • glossaire • guide • jeu éducatif • manuel d'enseignement • manuel numérique • matériel de référence • méthode de langues • méthodologie • outil • préparation à l'examen • production d'élève • questionnaire

Figure 3 – Extrait de l'ontologie ScoLOMFR pour l'entrée 010 « Type pédagogique de la ressource ».

Modularité du contenu

⁷ Voir le site web du Réseau Canopé : <https://www.reseau-canope.fr/scolomfr/> (consulté le 12/04/2023).

La deuxième stratégie vise à répondre à la pratique d'agrégation et de conception des enseignants. En complément du travail d'indexation dont l'objectif est de faciliter la sélection de ressources, le contenu est structuré informatiquement pour pouvoir exister de manière autonome. Plus explicitement, là où le format papier conserve une progression linéaire figée, le format numérique « granulaire » permet de hiérarchiser les informations et de leur attribuer un statut individuel. Chaque unité de contenu du manuel, chaque « grain » (du texte, une image, une vidéo, un audio etc.) peut être extrait de la progression linéaire de l'ouvrage et utilisé indépendamment dans un « espace enseignant » en ligne. Chez l'éditeur, la responsable du numérique explique : « On a créé un espace pour l'enseignant pour qu'il puisse aller piocher des petits bouts de manuels différents et les mettre dans un petit outil de création de cours dans la plateforme. ». Ce travail sur la modularité des ressources a pour objectif de répondre à la pratique informationnelle de conception des enseignants qui, comme nous l'avons montré, agrègent des contenus divers pour élaborer leur propre support de cours.

Là encore, des initiatives institutionnelles visent à répondre à cette pratique. S'agissant de l'équipement des établissements en ressources numériques, les collectivités territoriales sont amenées à déployer des dispositifs de financement pour des offres numériques. La région Ile-de-France a ainsi lancé un marché public pour l'équipement de ses établissements sur la période 2023-2027. Intitulé « Marché d'acquisition de ressources numériques, de manuels scolaires numériques et papier et d'un agrégateur-éditeur de ressources granulaires », cet appel d'offre formule entre autres demandes la fourniture d'un outil ayant trait à la modularité du contenu numérique :

« Cet outil ou version devra comporter les fonctionnalités suivantes :

- Création de ressources pédagogiques et de manuels granulaires partagés à intégrer dans l'organisateur de contenu ;
- Permettre la collaboration auteurs/éditeurs ;
- L'ajout, la modification, le découpage, le déplacement, le partage et le mélange de ressources éducatives numériques granulaires ; » (Région Ile-de-France, 2023) ⁸.

Entre usages et prescriptions : quelles tensions au cœur du marché des ressources numériques ?

L'éditeur scolaire tente donc de s'insérer dans les pratiques informationnelles des usagers en tirant profit de l'environnement numérique ; et parallèlement, des dispositifs institutionnels sont déployés pour soutenir le développement d'une offre numérique (comprenant les manuels scolaires numériques) à l'échelle du territoire national. Les conditions semblent donc favorables au développement d'une telle offre et à son appropriation par la communauté éducative. La situation est en réalité plus complexe et le marché des ressources numériques est touché par plusieurs difficultés.

Usages restreints

La première difficulté est relative à l'usage réel des manuels numériques, qui ne correspond pas aux attentes de l'éditeur ni aux ambitions affichées par le ministère ou les collectivités territoriales. Nos travaux d'observation nous ont permis de constater que les enseignants se contentent majoritairement de projeter le manuel numérique en classe, voire de réaliser des captures d'écran pour intégrer ces images à leurs supports de cours. Ce faisant, ils ne tirent parti

⁸ Extrait du Cahier des Clauses Techniques Particulières (CCTP) issu de l'appel d'offre ; <https://centraledesmarches.com/marches-publics/Saint-Ouen-sur-Seine-REGION-ILE-DE-FRANCE-Marche-d-acquisition-de-ressources-numeriques-de-manuels-scolaires-numeriques-et-papier-et-d-un-agregateur-editeur-de-ressources-granulaires-pour-la-Region-Ile-de-France/7404276> (consulté le 12/04/2023)

ni de l'indexation, ni de la modularité du contenu, alors même que ces deux évolutions majeures dans la chaîne de production de l'éditeur se fondent sur leurs pratiques. Interrogés sur les raisons de leur non-usage de ces fonctionnalités, les enquêtés évoquent deux justifications : soit ils n'en connaissent pas l'existence, soit ils sont confrontés à une difficulté d'utilisation qui les conduit à adopter ou conserver une pratique de contournement (la capture d'écran avant tout). Dans son cas, Delphine explique : « il n'y a aucune plateforme où je me suis dit « je vais me diriger là en priorité ». Aussi bien les sites institutionnels que ceux des éditeurs, c'est quand même pas à la pointe de l'ergonomie ». Dans l'absolu, ces usages restreints ne constituent pas frein au développement de l'offre numérique, puisqu'usage il y a) mais ils dénotent la difficulté à engager les enseignants dans une utilisation plus poussée des interfaces.

Points de divergence entre acteurs

Outre la question des usages, d'autres difficultés résultent de la confrontation entre des acteurs du secteur de l'éducation, dont le statut et les objectifs diffèrent. Pour le marché des ressources pédagogiques, des enjeux économiques, politiques et idéologiques se jouent dans l'attribution de financements ou encore dans l'équipement des établissements scolaires. Or, si l'industrie et les acteurs institutionnels se rencontrent sur des questions techniques, d'autres sujets sont susceptibles de les faire entrer en opposition. L'appel d'offre lancé par la région Île-de-France mentionné plus tôt fait précisément l'objet de discorde entre la collectivité et l'éditeur. Le point de divergence réside ici dans la conceptualisation du format « granulaire » et plus précisément de son usage par les enseignants. L'appel d'offre publié par la région entend mettre à disposition un catalogue de ressources numériques entièrement « granulaires » sans qu'il existe toujours de lien entre les unités de contenu, dans l'objectif de laisser les enseignants libres de sélectionner et d'agencer les ressources. Si l'éditeur adopte lui aussi la stratégie de la granularité, il défend cependant la nécessité d'une progression pédagogique et d'une logique linéaire dans l'organisation du contenu, prenant en compte la structure des programmes nationaux que les enseignants se doivent de respecter. La tension réside ici dans l'interprétation de la pratique professionnelle des enseignants, conduisant à une conceptualisation divergente de la nature de l'offre mise à disposition.

Le dialogue concepteur-usager pour l'élaboration du dispositif technique ?

Le constat de ces difficultés nous conduit à ouvrir la réflexion sur la relation concepteur-usager. Il nous semble pertinent de mobiliser la sociologie de l'innovation et de la traduction pour comprendre la trajectoire de conception du manuel numérique en tant que dispositif technique ; ou comme le propose Akrich, de s'intéresser à l'« aller-retour entre la conception et l'usage des dispositifs techniques, entre la sociologie de l'innovation et celle de l'action » (2006 : §48). Nous proposons deux hypothèses de travail pour questionner la trajectoire d'élaboration du manuel numérique : d'une part nous avançons que si l'utilisation réelle de l'outil ne rencontre pas les attentes du concepteur ni celles de l'institution, c'est parce que cet outil n'offre pas les « possibilités d'action »⁹ (Hampel, 2014 : 3) attendues par les usagers. D'autre part, nous suggérons que les promoteurs de l'innovation, plus particulièrement les instances institutionnelles par le biais de discours à teneur idéologique et de dispositifs de financements, projettent un imaginaire en matière d'usage et d'utilisation du numérique par les enseignants. Au-delà de ne pas refléter la réalité des usages et des pratiques, cet imaginaire se manifeste sous la forme d'injonctions à l'intégration de dispositifs techniques et à la transformation des pratiques, parfois au détriment de la pédagogie.

⁹ Nous nous appuyons ici sur le concept d'« affordance » tel que proposé par Gibson (1979).

En guise de conclusion et pour reprendre la sociologie de la traduction, si le succès ou l'échec d'une innovation résulte d'un processus d'interactions et de négociations entre des acteurs divers (humains et non-humains), nous avançons que pour la survie du secteur de l'édition scolaire autant que pour le soutien des pratiques professionnelles des enseignants, ce processus doit être poursuivi (voire dans certains cas engagé) par le biais d'un dialogue concepteur-usager dont la forme reste certainement à déterminer.

Bibliographie

- Aillerie, K. (2017). Le « numérique éducatif » à l'épreuve des pratiques scolaires : petits arrangements avec le marché. *Hermès, La Revue*, 2(78), 23-30. Consulté sur <https://doi.org/10.3917/herm.078.0023>.
- Aillerie, K., & Rakotomalala Harisoa, N. A. (2020). Pratiques informationnelles des enseignants : le cas des ressources institutionnelles en ligne. *Études de communication. Langages, information, médiations*, (54). Consulté sur <https://doi.org/10.4000/edc.10252>.
- Akrich, M. (2006). Les utilisateurs, acteurs de l'innovation. Dans M. Callon, B. Latour et M. Akrich (dirs.), *Sociologie de la traduction. Textes fondateurs* (pp. 253-265). Presses des Mines. Consulté sur <https://doi.org/10.4000/books.pressesmines.1200>.
- Baron, G.-L., Bruillard, É., & Barrère, A. (2013). École et dispositifs technologiques : points de vue croisés». *Carrefours de l'éducation*, 2(36), 117-129. Consulté sur <https://doi.org/10.3917/cdle.036.0117>.
- Chaudiron, S., & Ihadjadene, M. (2010). De la recherche de l'information aux pratiques informationnelles. *Études de communication. Langages, information, médiations*, (35). Consulté sur <https://doi.org/10.4000/edc.2257>.
- Gibson, J. J. (1979). *The Ecological Approach to Visual Perceptions*. Houghton Mifflin.
- Guedet, G., & Trouche, L. (2008). Du travail documentaire des enseignants : genèses, collectifs, communautés. *Éducation et didactique*, (2-3). Consulté sur <https://doi.org/10.4000/educationdidactique.342>.
- Hampel, R. (2014). Making Meaning Online : Computer-Mediated Communication for Language Learning. Dans A. Peti-Stantić et M. Stanojević (dirs.), *Language as Information. Proceedings from the CALS Conference 2012*. Peter Lang.
- Mœglin, P. (2010). *Les industries éducatives*. Presses universitaires de France, coll. « Que sais-je ? ».
- Mœglin, P. (dir.) (2016). *Industrialiser l'éducation. Anthologie commentée (1913-2012)*. Presses universitaires de Vincennes, coll. « Médias ».
- Peraya, D. (2008). Un regard critique sur les concepts de médiatisation et médiation : nouvelles pratiques, nouvelle modélisation. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 9(2). <https://archive-ouverte.unige.ch/unige:17665>.
- Petiot, A., & Vidal, G. (2022). Le dialogue humain/machine au cœur des dispositifs numériques en éducation : vecteur de transformation dans le régime de communication enseignant/élève ? [communication à paraître]. *Actes de la 17^e Conférence internationale EUTIC 2022*, 13-15 octobre 2022, Ionian university, Corfou (Grèce).
- Thévenot, L. (2020). Essai sur les objets usuels : propriétés, fonctions, usages. Dans B. Conein & N. Dodier (éds.), *Les objets dans l'action : De la maison au laboratoire* (pp. 85-111). EHESS. Consulté sur <http://books.openedition.org/editionsehess/9894>.
- Williamson, B., & Hogan, A. (2020). *Commercialisation and Privatisation in/of Education in the Context of Covid-19* (p. 70). Education International. Consulté sur https://issuu.com/educationinternational/docs/2020_eiresearch_gr_commercialisation_privatisation/1.



1.2.

Médias sociaux et information

« Laissez la production web à des journalistes dont c'est le métier ». Pratiques et représentations des journalistes en cours d'insertion professionnelle à Radio France à l'heure du numérique

“Leave the web production to journalists whose job it is”. Practices and representations of the French public radio precarious journalists in the digital age

Alexia Cappuccio
IMSIC. Aix-Marseille Université

Mots-clefs : Journalisme web, journalisme, radio, identité professionnelle, conditions de travail

Keywords: Web journalism, journalism, radio, professional identity, working conditions

Résumé

Le numérique a chamboulé nos vies quotidiennes, mais aussi le fonctionnement des entreprises de presse. Ces changements interviennent concomitamment à la baisse générale des audiences des médias dits traditionnels. Nous cherchons à explorer la manière dont l'arrivée du web a reconfiguré les pratiques des journalistes des médias traditionnels, et comment ces derniers s'adaptent envisagent cette transformation de leurs pratiques. En étudiant les journalistes en cours d'insertion professionnelle à Radio France, nous pourrions observer l'organisation de la production des contenus numériques à Radio France, mais aussi les conséquences de cette dernière sur le quotidien des journalistes et sur la qualité des contenus web. Ces constatations font également émerger un paradoxe entre cette catégorie, assez jeune, de journalistes, et leur prise de position pour un cœur de métier traditionnels qu'ils jugent fort et qu'ils semblent vouloir voir mieux délimité.

Abstract

Digital technology has changed our daily lives, but it has also changed the way media companies operate. These changes are occurring at the same time as the general decline in audiences for traditional media. We seek to explore how the arrival of the web has reconfigured the journalistic practices of journalists in the traditional media, and how they view this transformation in their practices. By studying journalists who are currently working at Radio France (in the process of joining permanently the French public radio), we will be able to observe the organization of digital content production at Radio France, but also their consequences on the journalists' daily lives and on the quality of web content. These findings also reveal a paradox between this relatively young category of journalists and their stance on a traditional core business that they consider strong and that they seem to want to see better defined.

« Laissez la production web à des journalistes dont c'est le métier » Pratiques et représentations des journalistes en cours d'insertion professionnelle à Radio France à l'heure du numérique

Alexia Cappuccio

Le fonctionnement des organisations économiques et des entreprises de presse a profondément été chamboulé par l'arrivée du numérique. Michaux, en 2015, identifiait plusieurs grands types de changements structurels de la presse liés à Internet, et soulignait notamment la transformation des modèles économiques des médias résultant en un environnement hyperconcurrentiel pour ces derniers ; une acculturation nouvelle des publics des médias au digital ; ou encore diverses évolutions éditoriales comme la mise en avant des supports vidéo. Toutes ces tendances interviennent concomitamment à la baisse générale des audiences des médias dits traditionnels, tels que la presse écrite, la télévision ou la radio. Pour leur survie, ces derniers transitionnent petit à petit vers le tout numérique : la BBC a par exemple annoncé son intention de supprimer certaines de ses radios à l'international.¹ Le groupe a assuré qu'aucun service étranger ne disparaîtrait complètement, mais dorénavant, les services en question ne produiront de contenu sonore uniquement pour le web, délaissant les canaux de diffusion radiophoniques traditionnels. Nous cherchons donc ici à explorer la manière dont l'arrivée du web a pu reconfigurer les pratiques journalistiques des professionnels exerçant dans les médias traditionnels, et comment ces professionnels envisagent et perçoivent cette transformation. En effet, comme le montrent les travaux de Pignard-Cheynel et Sebbah (2013) sur l'identité des journalistes web, cette nouvelle temporalité, cette exigence d'instantanéité, oblige les journalistes à une « *production en flux* » et à intérioriser de nouvelles contraintes et à mettre en œuvre de nouvelles pratiques professionnelles adaptées à l'intensification et l'accélération de leur travail. De plus, le web étant par essence un « *support multimédia* », une forte injonction à la polyvalence pèse sur les journalistes (Bouron *et al.*, 2017), plus ou moins bien acceptée par ces derniers (Pignard-Cheynel, Sebbah, 2013).

Questions de recherche

Notre travail doctoral porte sur l'environnement, les conditions de travail et le processus de production de l'information journalistique par les journalistes en cours d'insertion professionnelle à Radio France², ainsi que sur la qualité perçue par les journalistes³ de leurs productions. Nous pensons que ce terrain peut être tout à fait pertinent pour observer les mutations des pratiques professionnelles liées au numérique des journalistes évoluant dans des médias traditionnels, en ce que la radio est un média sonore et qu'il nous semble intéressant d'observer comment ses journalistes les plus jeunes ont accepté – ou non – d'intégrer des compétences qui ne sont pas initialement les leurs. Ensuite, la population visée par les enquêtes de notre thèse paraît elle aussi pertinente pour analyser les mutations professionnelles liées au numérique. Pigistes, planneurs ou parfois alternants, il s'agit pour la plupart de jeunes diplômés d'écoles agréées, qui sont non seulement *digital natives* (impliquant des représentations et des usages spécifiques liés au numérique), mais qui exercent leur métier de journaliste de façon extrêmement précarisée. Ils représentent, selon nos données, environ 35% des effectifs

¹ La BBC va supprimer près de 400 postes dans son service international – Europe 1

<https://www.europe1.fr/medias-tele/la-bbc-va-supprimer-pres-de-400-postes-dans-son-service-international-4138245>

² Il s'agit des journalistes non-titulaires de CDI, qui sont donc pigistes, planneurs, ou alternants.

³ Notre démarche étant essentiellement qualitative nous nous appuyerons sur les discours et les représentations des journalistes interrogés pour définir la qualité des productions journalistiques.

journalistiques du groupe. De plus, des travaux comme ceux de Cagé (2016) montrent une baisse générale de qualité des contenus journalistiques produits, liée à la dispersion des moyens humains et financiers dans un paysage médiatique pluraliste et hyperconcurrentiel, ce qui rend la question de la qualité des contenus radiophoniques et numériques pertinente dans le contexte que nous venons d'évoquer.

Nous chercherons simplement à explorer comment le numérique a contribué à alourdir les conditions de travail des journalistes de radio et particulièrement celles des plus précaires (QR1) et comment le numérique, bien qu'étant une composante essentielle de la diffusion des informations au sein de Radio France, amoindrit la qualité générale des contenus éditoriaux produits par la radio publique (QR2). De l'analyse des discours des journalistes sur ces questions, a émergé un paradoxe, qui nous conduit à apporter à cette présentation une discussion plus théorique. En effet, si les journalistes que nous avons eu l'occasion d'interroger sont bien conscients de la nécessité des médias traditionnels de se saisir du numérique, leur réticence face à ces outils peut être considérée comme une forme de défense du journalisme traditionnel, en voulant « *laisser le web aux journalistes dont c'est le métier* », ou être envisagée comme un prétexte à la dénonciation de difficiles conditions de travail (QR3).

Corpus et méthodologie

Le corpus sur lequel nous souhaitons appuyer cette communication est celui de notre thèse. Nous nous intéressons aux journalistes en cours d'insertion professionnelle à Radio France, qui évoluent dans les viviers de recrutement (Pélissier, Ruellan, 2003) mis en place par le groupe. Ces viviers sont entre autres caractérisés par une précarité et une mobilité importantes, ainsi qu'une charge et une répartition du travail parfois inégales entre « précaires » et « titulaires ». Dans le cadre de notre travail, nous avons fait passer un questionnaire à l'ensemble de notre population (estimée à environ 200 personnes), duquel nous avons tiré 99 réponses. Nous avons ensuite effectué 20 entretiens à mi-chemin entre l'entretien compréhensif (Kaufman, 1996) et biographique. L'analyse de ce corpus, réalisée sur Excel, nous permettra de caractériser la place que prend le web au sein des rédactions du groupe Radio France, l'organisation de sa production et les perceptions des journalistes autour de cette composante spécifique de leur travail. Nous observerons comment le web impacte leur pratique quotidienne et s'articule avec les impératifs de la production radiophonique, en alourdissant, entre autres, leur charge de travail, provoquant fatigue, épuisement, et, de fait, la détérioration de la production éditoriale.

Résultats

1. Les modalités de la production web à Radio France

1.1. Une organisation duale au sein du réseau

Si l'on observe l'organisation générale de la production des contenus numériques à Radio France, il faut distinguer deux modes de cette production : au niveau national et au niveau local. La Maison de la Radio, à Paris, héberge ainsi un « service web » qui produit des contenus essentiellement pour France Info, la station d'information en continu du groupe, service web qui est d'ailleurs souvent entre les mains des journalistes précaires qui nous intéressent. France Inter dispose également d'un service web qui lui est propre, composé d'une dizaine de journalistes (E.14). Du côté des stations locales du réseau France Bleu, la production de contenus web est essentiellement l'apanage des journalistes radio :

À Bleu, le service web, c'est nous, les reporters. Ce n'est pas le cas dans les autres radios. Tu as des délégations web, avec deux personnes qui vont gérer le web de huit locales. Ils écrivent

un article de temps en temps, qui va concerner toutes les locales. Ils vont faire des opérations spéciales qui te permettent d'avoir des beaux articles. Mais ça ne remplace pas le travail instantané du localier (...). E.14

Au niveau national, dans les services spécialisés, ce travail, qui incombe très souvent aux planneurs, est perçu comme difficile, notamment à cause des horaires de nuit (E.10). Cette organisation duale, qui repose sur des pôles dédiés dans les rédactions nationales, et sur les journalistes dans les stations du réseau France Bleu, implique des pratiques professionnelles et une organisation du travail très différentes, tout comme les perceptions qui y sont liées. En effet, le web dans les stations nationales ne représente pas de charge de travail supplémentaire pour les journalistes qui y font de la radio, contrairement à ce qu'on observe dans les stations locales. Cependant, les journalistes du réseau qui sont en contrat au service web de la Maison de la Radio, ne valorisent que très peu cet aspect de leur pratique professionnelle.

1.2. Une double compétence radio/web moins valorisée que critiquée

Les perceptions attachées à la production de contenus web varient donc en fonction du poste qu'occupent les journalistes interrogés, et de leur situation locale ou nationale. Les journalistes ayant en charge la production de contenus numériques à Paris, au sein du service dédié, dénoncent souvent un aspect de leur travail qui ne leur plaît pas, car éloigné de la représentation initiale qu'ils se faisaient de leur métier. Ils voient souvent ce travail comme des « *contrats pas forcément très intéressants* » (E.3). Ce type de contrats est, pour beaucoup, des passages obligés, un « *accord tacite* » entre eux et leurs supérieurs, dans le cadre de leur évolution sur le planning de Radio France. Les localiers, eux, fondent leur critique sur le périmètre de leurs compétences, qui pour certains, nous l'avons vu, n'incluent pas le numérique.

Dans les deux viviers de recrutement étudiés, c'est cette double-compétence radio/web qui est critiquée par les journalistes, qui en valorisent une – la radio – pour en délaissier une autre – le web. Pour justifier cette critique, ils déplorent un manque de formation (E.5) et un éloignement de ce qu'ils considèrent être le cœur de leur métier, à savoir la radio. En effet, dans le questionnaire, ils sont plusieurs à évoquer ce point : « *laisser la production web à des journalistes dont c'est le métier* » (Q31) ; mettre en place des « *personnes dédiées au web dans les locales* » (Q79) ; de nombreux arguments des journalistes que nous avons interrogés sont appuyés sur leur volonté de cloisonnement des métiers au sein du champ journalistique et la séparation des tâches dédiées à la radio et celles du web, alors qu'on s'aperçoit, dans l'analyse du questionnaire, une vraie valorisation de leur part du travail du reporter, du travail de terrain. Ce rapport particulier au micro, au fait de « *raconter de belles histoires* » (9 réponses sur 99 recueillies dans le cadre du questionnaire), cette volonté d'être sur le terrain (21), rencontrer des gens (34), de travailler du matériau sonore (14), rentre en totale contradiction avec les exigences de faire du web, de plus en plus prégnantes. Un paradoxe dont seul E.6 choisit de prendre le contrepied, non sans ironie envers certains de ses collègues : « *Il y en a certains, ils ne sont pas scandalisés, mais ils disent : « moi, je ne pourrais pas, je suis trop à fond sur la radio... » Moi, franchement, si tu me mettais trois ans au web et que je touchais pas de micro, ça ne me dérangerait pas du tout* ».

Les contenus numériques des stations du réseau Radio France et leur qualité, leur intérêt, sont perçus comme grandement dépendants de leurs modes de production – s'il s'agit d'un service spécialisé, au national, ou si la production pèse sur les journalistes radio, comme c'est le cas dans les stations du réseau local France Bleu. C'est le web qui est identifié dans nos enquêtés comme une des premières causes de la dégradation de la qualité éditoriale globale diffusée sur les antennes et les sites web du réseau Radio France ; mais aussi que cette baisse de qualité est imputable au durcissement des conditions de travail, induite par l'arrivée du numérique (E.10).

2. Web, contenu éditorial et conditions de travail : les mécanismes de la baisse de qualité des productions journalistiques

2.1. Qualité perçue des contenus numériques

Si l'arrivée du numérique à Radio France a d'abord été critiquée par nos enquêtés vis-à-vis des modes de production et par rapport au conflit que cela pouvait représenter, chez certains, entre leur représentation du journalisme et la réalité de leur pratique quotidienne, des reproches adressés directement aux contenus numériques produits sont également à relever dans notre analyse. Le premier élément soulevé dans le questionnaire est que les plateformes numériques du réseau, notamment celle de France Bleu, ne sont pas encore adaptées à la mise en ligne de contenus web originaux, perçus comme étant de qualité par les journalistes. Le premier point, souligné notamment par **E.14**, est que les sites web des stations du réseau ne sont pas agencées ni perçues comme une réelle plateforme d'actualité, notamment celle de France Bleu :

*Aujourd'hui si France Bleu veut devenir un site d'actualité, et veut concurrencer la presse écrite, il faut que le site d'actu devienne une référence pour les gens. « J'ai entendu une explosion à 100 mètres de chez moi, ils disent quoi France Bleu ? Je vais voir. » Aujourd'hui les gens n'ont pas ce réflexe-là, on n'est pas un site d'actu. Mais pour le devenir il faut être présent sur les petits faits divers, mieux présenter notre site web, mais ça c'est un autre problème qui ne dépend pas des locales (...). **E.14***

Ce point a également été soulevé dès la passation du questionnaire : le public des stations du réseau Radio France n'est pas forcément « *féru d'internet* » (**Q51**). Il est difficile à toucher, avec un site décrit comme « *mal fichu* », méritant un « *ravalement de façade* » (**Q20**) malgré le travail des délégations locales et un service web spécialisé pour les stations nationales, mais qui se contente souvent de « *restitution* » des contenus radiophoniques, reprenant donc les mêmes informations sont déclinées de la radio à Internet (**E.5**). Le décalage entre la volonté de renforcer sa présence sur le web et les plateformes proposées par le réseau est le premier élément que soulignent les journalistes, qui montrent que Radio France ne s'est pas saisie, selon eux, du plein potentiel du web. Cela dit, la qualité intrinsèque des articles est elle aussi pointée du doigt : fautes d'orthographe, de syntaxe ou de grammaire (**E.5** ; **E.9** ; **E.14** ; **E.17** ; **E.18**), pas assez développés ou enrichis (**E.5**), des articles « *ni faits ni à faire* » (**E.14**), les journalistes qui s'expriment sur la question mettent notamment la responsabilité de cette faible qualité sur l'alourdissement de leurs conditions de travail.

2.2. Un environnement de travail alourdi

La charge de travail imposée par Radio France est déjà décrite comme difficilement supportable pour les journalistes, et particulièrement pour ceux qui évoluent dans les viviers de recrutement. **E.20** mentionne une charge de travail qui, à cause du web, a « *doublé, voire quadruplé* » ces dernières années, entre les reportages radiophoniques et l'injonction à la production toujours plus soutenue de contenus numériques. **E.10**, qui fait partie des plus anciens journalistes du réseau que nous avons interrogés, ne peut que constater le rôle du web dans leurs journées de plus en plus difficiles :

Quand j'ai commencé, on ne faisait pas autant de web. Aujourd'hui tu en fais tout le temps ! À France Bleu, c'est fatigant. Et en locale, tu ne peux presque plus décider de ce que tu fais ! Tu subis les grilles, de plus en plus, et ça, il ne faut pas s'étonner que ça génère du mal-être, parce que la liberté et l'esprit d'initiative n'existent plus.

Le web est donc perçu comme un poids par les journalistes que nous avons interrogés, qui subissent déjà une charge de travail importante. En effet, une répartition parfois inégale des tâches entre les journalistes pigistes et planneurs, et les journalistes titulaires, peut encore

accentuer cette charge qui pèse particulièrement sur les plus précaires du réseau (E.2). La personne interrogée mentionne la résistance de certains membres titulaires des rédactions qu'elle a fréquentées à la rédaction d'articles web, et dont l'écriture finit par lui être attribuée. Cette surcharge de travail engendre énormément de fatigue et de lassitude et impacte directement la qualité des contenus radiophoniques mais aussi numériques, largement critiquée dans les entretiens (E.4 ; E.5 ; E.9 ; E.10 ; E.14 ; E.15 ; E.17 ; E.19 ; E.20). Entre fautes d'orthographe, erreurs et oublis, E.5 brosse un tableau sombre des conditions dans lesquelles sont produits ces articles web, et de la qualité de ces derniers :

(...) Le web, c'est un vrai manque. À la fois en termes de quantité, et en termes de qualité. C'est un gros souci à France Bleu, parce qu'on n'est pas formés pour le web, on n'est pas des journalistes web. Si les écoles créent des filières web dans les cursus, ça n'est pas pour que des journalistes qui ont fait la filière radio prennent leur place derrière en disant "Oui, nous on va faire le web". Ça demande un background, ça demande une culture, ça demande un état d'esprit différent. Ce qu'on produit, ce n'est pas de qualité, ce n'est pas exhaustif, c'est truffé de fautes parce que quand il est 21h30, tu vas avoir une attention à la relecture qui est un peu plus aléatoire... Mais les fautes d'orthographe, personne ne nous les laisse passer, et à juste titre... et ça décrédibilise l'information.
(E.5)

Cet extrait de E.5 montre bien les mécanismes à l'œuvre dans ce déclin de la qualité éditoriale de la radio publique. Leur production éditoriale, qu'elle soit radiophonique ou numérique, finalement, est entravée, selon eux, par le manque d'effectifs entraînant un alourdissement de la charge de travail et parfois, la mauvaise répartition de cette dernière dans les rédactions. Cela peut affecter aussi l'état physique et psychologique de ces journalistes qui admettent un manque de rigueur dans la production numérique essentiellement – puisque qu'ils valorisent avant tout la production radiophonique en ce qu'elle est perçue comme étant le cœur de leur profession.

Discussion

Il nous semble intéressant de discuter un paradoxe qui a émergé de ces analyses et des propos des journalistes. En effet, il apparaît que la majorité des personnes auprès desquelles nous avons conduit nos enquêtes (qui sont pourtant de jeunes *digital natives* nés pour l'immense majorité entre 1990 et 1996, avec peu d'expériences professionnelles), semble vouloir défendre un métier de « journaliste radio » cloisonné, qu'ils opposent avec le métier de « journaliste web » qui résulterait, selon eux, d'une culture professionnelle, de pratiques et de formations spécifiques. Nous observons également pour certains une réelle volonté de produire du contenu numérique perçu comme étant de qualité, avec tous les avantages que peut apporter le web, sa complémentarité possible avec la radio, qui est souvent critiquée pour ses formats extrêmement courts et rigides (E.4 ; E.5) qui ne peuvent que rarement excéder une minute. Seuls ces deux journalistes donnent des pistes pour mieux intégrer le web à leur pratique professionnelle quotidienne, après avoir eux-mêmes déploré des conditions de travail difficiles et pesantes. Or, pour eux, de nombreuses options s'offrent au réseau France Bleu pour améliorer sa présence sur Internet : ne pas faire d'articles sur tous les sujets radio, mieux les choisir pour mieux les traiter ; penser le numérique dans une logique de complémentarité avec les contenus radiophoniques (E.4) ; améliorer l'originalité des angles traités, pour exploiter au mieux le travail de terrain réalisé pour la radio, qui ne peut pas être exploité et diffusé dans sa totalité sur les antennes (E.5). Nous pouvons donc nous demander en ouverture si ce cloisonnement des métiers revendiqué par la plupart des journalistes, qu'ils entretiennent en cultivant une certaine image du reporter radio qui raconte des histoires puisées dans leurs rencontres dans le cadre de leur pratique du journalisme de terrain – n'est pas simplement une façon de dénoncer des

conditions de travail qui sont, dans les faits, vécues comme particulièrement difficiles, ou s'il s'agit d'une défense réelle des pratiques qu'ils estiment attachées au métier de journaliste radio.

Conclusion

L'analyse de nos données a montré les différentes modalités de production de l'information numérique à Radio France, avec des spécificités au niveau local et national qui impliquent des perceptions différentes. Ces perceptions varient en fonction du lieu où les journalistes exercent leur activité, de leurs objectifs personnels et professionnels, et de la façon dont ils perçoivent le journalisme et le métier particulier de journaliste radio. Le fait que le numérique soit considéré comme hors du périmètre de compétences du journalisme radiophonique entraîne une dévalorisation des productions numériques, bien que la faible qualité que les journalistes leur attribue se justifie par l'alourdissement important de leurs conditions de travail, notamment dans les locales de France Bleu. Cette critique de la qualité, est donc doublement fondée dans les discours des journalistes : sur l'idée que le web ne fait pas partie des éléments pour lesquels ils ont été formés, et qui relève d'un autre journalisme (QR1) ; et sur le fait que cette double compétence dorénavant requise par le réseau a des conséquences délétères sur le confort au travail de ces journalistes. Cette polyvalence induit une augmentation de la charge de travail qui est elle-même désignée comme facteur de la baisse de la qualité générale du contenu diffusé sur les antennes et les plateformes numériques de Radio France (QR2). Si des réformes ont été engagées quant à la production web du réseau du groupe, en fusionnant les rédactions web de France Bleu et France 3 sur une plateforme commune intitulée « *ici* », et que d'autres relatives au système du planning sont en cours, ces changements, que la temporalité de notre travail ne nous a pas permis de prendre en compte, constituent des pistes intéressantes à explorer pour de futures recherches. Nos analyses permettent également d'envisager une autre ouverture, sur les réticences que ces jeunes journalistes expriment quant au virage numérique de la radio publique (QR3), et d'explorer les raisons pour lesquelles ils restent attachés à ce que l'on pourrait associer à l'un des mythes (Le Bohec, 2000) contemporains du journalisme : un cœur de métier fort, basé sur un socle de pratiques communes et bien délimitées.

Bibliographie

- Benghozi, P.-J., Gié, B., Michaux, V., & Schneidermann, D. (2015). Mutation, révolution, transformation de la presse. *Le Journal de l'école de Paris du management*, 5(115), 30-37.
- Bernard, L. (2022, 3 octobre). La BBC va supprimer près de 400 postes dans son service international [podcast]. *Europe 1*. Consulté sur <https://www.europe1.fr/medias-tele/la-bbc-va-supprimer-pres-de-400-postes-dans-son-service-international-4138245>.
- Bouron, S., Leteinturier, C., Devillard, V., & Le Saulnier, G. (2017). *L'insertion et les parcours professionnels des diplômés de formations en journalisme*. IFP/Carism, université Panthéon-Assas, Paris II. Consulté sur https://metiers-presse.org/data/uploads/2017/09/rapport_insertion_et_parcours_des_journalistes_2017
- Cagé, J. (2015). *Sauver les médias. Capitalisme, financement participatif et démocratie*. Seuil, coll. « La République des idées ».
- Kaufmann, J.-C. (1996). *L'Entretien compréhensif* (sous la dir. de F. de Singly). Nathan.
- Le Bohec, J. (2000). *Les Mythes professionnels des journalistes*. L'Harmattan.
- Mercier, A. (2010). *Défis du nouveau écosystème d'information et changement de paradigme journalistique*. Observatoire du webjournalisme. Consulté sur <https://obswebjournalisme.files.wordpress.com/2010/12/dc3a9fis-du-nouveau-ecosysteme-d-information.pdf>.

- Pélissier, N., & Ruellan, D. (2003). Les journalistes contre leur formation ? *Hermès, La Revue*, 1(35), 91-98.
- Pignard-Cheynel, N., & Sebbah, B. (2013). L'identité des journalistes du Web dans des récits de soi. *Communication*, vol. 32/2. Consulté sur <https://doi.org/10.4000/communication.5045>.
- Ricaud, P., & Smati, N. (2017). Numérisation de la radio : effets sur les pratiques des professionnels de l'information et la participation des publics. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2(18/2), 33-46. Consulté sur <https://doi.org/10.3917/enic.023.0033>.
- Ruellan, D. (1992). Le professionnalisme du flou. *Réseaux*, 10(51), 25-37. Consulté sur <https://doi.org/10.3406/reso.1992.1922>.

Quand les individus deviennent médias : Quelle approche pour comprendre une audience à bas bruit ?

When individuals become media: What approach to understanding low noise audience?

Jaércio da Silva

ATER à l'Institut français de presse et au Carism

Université Paris-Panthéon-Assas

Mots-Clés : Usages du numérique et des TIC. Réception. Public. Audience. Intersectionnalité.

Keywords: Sociology of uses. Reception. Public. Audience. Intersectionality.

Résumé

Issue d'un travail de thèse en SIC, cette communication étudie un groupe de 33 acteurs ayant décidé de créer des médias qui se revendiquent comme inscrits dans une démarche féministe et intersectionnelle (Crenshaw 1989,1991). Cette communication porte particulièrement sur le caractère « micro » que ces objets médiatiques témoignent. Nous faisons l'hypothèse que leur audience à bas bruit est le résultat d'une série de négociations auxquelles les acteurs se prêtent dans le but de préserver l'intégrité de leur projet politique : avec le public (a), les plateformes numériques (b) et les médias (c). Ainsi, les indicateurs de performance faibles (nombre de vues, d'abonnés ou de mentions j'aime) ne sont pas la seule façon d'appréhender leur portée (Dowing 2001). Elle combine deux démarches méthodologiques complémentaires – *Virtual Ethnography* et des *Digital Methods* – et est basée sur un corpus composé par 189 comptes, profils et pages, 23 entretiens semi-directifs et des observations participantes en ligne et hors ligne.

Abstract

Based on a thesis, this paper studies a group of 33 actors who decided to create media that claim to be feminist and intersectional (Crenshaw 1989, 1991). This communication focuses on the 'micro' character that these media objects have. We hypothesise that their low noise reception is the result of a series of negotiations that actors engage in in order to preserve the integrity of their political project : with the public (a), digital platforms (b) and the media (c). Thus, low performance indicators (number of views, subscribers or likes) are not the only way to understand their reach (Dowing 2001). It combines two complementary methodological approaches – virtual ethnography and digital methods - and is based on a corpus composed of 189 accounts, profiles and pages, 23 interviews and online and offline participant observations.

Quand les individus deviennent médias : Quelle approche pour comprendre une audience à bas bruit ?

Jaércio da Silva

En nous intéressant aux conditions de traduction et de circulation du concept d'intersectionnalité¹ (Crenshaw 1989, 1991) sur le web français, nous avons identifié un groupe de 33 individus² qui ont en commun de formuler une parole politique de façon structurée sur les plateformes numériques et de se positionner en tant que producteurs indépendants de contenus. Ce ne sont pas des profils privés, mais des « objets médiatiques » puisqu'ils utilisent une technique pour produire du sens et que leur support a pour finalité la diffusion et la vulgarisation de l'information ; ils sont intermédiaires dans une démarche de transmission qui vise un public (Rieffel 2005, 2015). Les médias sont entendus ici comme « un ensemble de techniques et de transmission de messages », mais également en tant « qu'organisation économique, sociale et symbolique » (Rieffel 2010 : 124). La spécificité de notre objet d'étude provient du fait que ces acteurs émergent sur les plateformes numériques « par le bas » : sans support organisationnel, c'est un individu (ou un tout petit groupe) qui est responsable de la création des blogs, chaînes de vidéos et podcast, qu'il entretient sur des plateformes comme *Twitter*, *Instagram*, *Facebook*, *YouTube*, *SoundCloud* et *WordPress*. Cette logique d'individualisation et d'auto-organisation prend forme sur une diversité de formats et de supports – en moyenne 6,5 comptes, pages et profils par acteur – articulés au service d'une même cause et avec des indicateurs de performance (nombre d'abonnés, de mentions j'aime, de commentaires) faibles ou peu parlants. En termes de nombre d'abonnés, par exemple, ces acteurs ont une médiane qui ne dépasse jamais les 2 500 abonnés, toutes plateformes confondues. Pour cette communication, nous nous interrogeons sur le caractère « à bas bruit » de ces objets qui se situent à la marge du paysage médiatique. **Compter est-elle la seule manière d'appréhender leur audience ?** De quelle façon peut-on comprendre leur visibilité ? Notre hypothèse est que leur caractère « à bas bruit » est le résultat d'une série de négociations auxquelles les acteurs se prêtent dans le but de préserver leur intégrité et celle de leur objet médiatique. Ainsi, leur faible aspect quantitatif n'est pas un résultat, mais notre point de départ pour s'intéresser à leur l'audience à bas bruit. En présentant, la notion de *radical media*, John D.H. Dowing insiste sur la nécessité de penser autrement la notion d'impact pour les objets médiatiques qui s'opposent aux modèles commerciaux dominants : « *radical alternative media impact needs to be disentangled, therefore, from the often axiomatic assumptions we have about audiences* » (Dowing 2001 : 9). Il invite à appréhender la question à partir de la dynamique des mouvements sociaux et du pouvoir de leur « stratégie micro subversive », sans oublier que « *these strategies do not explode into life outside of a culture of resistance, social movements ; and their networks of exchange and debate* » (idem : 19). Selon lui, le rôle des « *small-scale media* » est de stimuler le changement par la réflexion, de façon pérenne dans le temps long et le présent.

¹ L'intersectionnalité est formulée par Kimberlé Crenshaw comme la réponse à des problèmes précis : la précarité des conditions matérielles des femmes noires, que cela soit au travail (1989) ou dans les rapports de violences domestiques (1991). Il est désormais utilisé en tant qu'approche théorique féministe dans le but d'envisager les rapports sociaux comme étant indissociables et d'articuler le genre à d'autres rapports de pouvoir, comme la classe, la race, la religion, l'âge ou le handicap (Lépinard et Lieber 2020 : 99-109).

² Alma, Amandine Gay, Anas Daïf, Anna Tjé, Anthony Vincent, Clem, Diariatou Kebe, Douce Dibondo, Elawan, Elisa Rojas, Fania Noël, Grace Ly, Intersections Sciences Po Aix, Jennifer Padjemi, Jo Güstin, Kiyémis, Lallab, Les dévalideuses, Marie-Julie Chalu, Melissa Marival, Miguel Shema, Mrs Roots, Ms. DreydFul, Mwasi, Nadia Bouchenni, Ndèye Fatou Kane, Nina Dabboussi, Nora Noord, Rokhaya Diallo, Sharone, Solène Vangout, Vénus Liuzzo et Wendie Zahibo.

Cette enquête issue d'un travail de thèse³ s'inscrit dans une double approche théorique. Premièrement, nous mobilisons les travaux sur le *médiactivisme expressiviste*. Autrement dit, la capacité des acteurs à « maîtriser les instruments de représentation et de symbolisation de leurs propres conditions » (Cardon et Granjon 2013 : 17). Deuxièmement, nous nous intéressons à la *plateformisation de l'action collective*, ou la façon dont l'informatique connectée devient un « infomédiaire » dans l'organisation des mobilisations et manifestations contemporaines (Granjon 2001, Rebillard et Smyrnaio 2019, Poell 2020). Zeynep Tufekci (2019) démontre assez bien cette double approche, en travaillant sur la manière dont les plateformes numériques reconfigurent les contestations collectives et transnationales. Notre cadre analytique articule ainsi trois courants sociologiques : pragmatique (Lemieux 2018, Barthe et al. 2013), de la traduction (Akrich, Callon et Latour 2006) et de l'usage (Jouët 2000, Breton et Proulx 2002, Proulx 2020). Par leur caractère transdisciplinaire fondateur (Boure 2013), les études en SIC offrent la possibilité de combiner ces approches et d'analyser les aspects économiques, politiques et culturels des objets médiatiques et numériques émergents. La suite du texte est divisée en deux parties. Premièrement, nous revenons sur les particularités de l'objet de recherche, pour ensuite s'intéresser à son caractère « à bas bruit ».

Construction d'un objet d'étude

Les recherches sur la reconfiguration des médias face au numérique étant en intense développement, le choix de la terminologie pour caractériser ces acteurs est devenu central : quelles approches permettent de rendre compte de la spécificité de ces objets ? Après avoir confronté les particularités des acteurs du terrain face aux différents concepts et notions qui sont utilisés actuellement, nous nous sommes rendu compte que ces objets ne rentrent pas complètement dans les catégories *alternatives* (Atton 2002), *oppositionnelles* (Negt 2007), *communautaires* (Suzina 2018), ou *automédiatiques* (Thiong-Kay 2020), sans pour autant s'en différencier complètement non plus. Hétérogènes, ils ont tout de même deux traits communs : ils cherchent une autonomie (par position de principe) et sont construits en opposition avec les opérateurs traditionnels (1), et ils réclament une indépendance vis-à-vis des règles du marché et affichent des indicateurs de performance (nombre d'abonnés, de vues, d'accès...) faibles (2). Ainsi, pour les désigner, nous avons choisi le terme de MicroMultiMédias (MMM), afin de mettre l'accent sur le caractère rebelle, marginal, réfractaire et rétif de ces objets, tout en pointant leur nature médiatique, multiplateforme et à bas bruit.

Ces acteurs utilisent une diversité de formats et de supports, mais tous ces espaces sont articulés à partir d'une même ligne éditoriale. Un podcast peut être publié au format audio sur les réseaux socionumériques (Instagram, Facebook, Twitter) mais aussi décliné au format textuel sur un blog ou au format vidéo sur une chaîne de vidéos. Ainsi, l'hétérogénéité des plateformes se traduit par une hétérogénéité des formats mobilisés (texte, image, vidéo, audio). Malgré l'évidence de ce constat, il est nécessaire de le faire remarquer pour insister sur la difficulté méthodologique d'étudier un objet existant sous différents formats (audio, texte, image). Autrement dit, comment comparer des espaces qui semblent fonctionner de façon connexe, mais sans pour autant être uniformes dans le format de leur contenu ?

Le choix de MMM – en tant que terminologie pour nommer ces acteurs – est également un recours méthodologique qui nous a permis de travailler sur un terrain hétérogène et fragmenté : en clarifiant la distinction entre des objets médiatiques indépendants par rapport à des profils

³ Cette enquête qualitative combine deux démarches méthodologiques complémentaires : de l'ethnographie en ligne (Hine 2000, 2015) et des *Digital Methods* (Rogers 2013). Les analyses sont basées sur un corpus composé de quatre matériaux : les textes de présentation des 189 comptes, profils et pages ; les indicateurs de performance (nombre de publications, d'abonnés, de mentions j'aime) ; 23 entretiens semi-directifs avec 25 acteurs ; et les annotations personnelles portant sur des observations participantes (en ligne et hors ligne) durant les années 2018-2021.

ordinaires (a) et en regroupant des espaces multiplateformes sous une même dénomination (b). En conclusion, le tableau répertoriant notre terrain est composé par 29 MMM, 33 acteurs et 189 pages de profils et comptes qui revendiquent l'usage du concept d'intersectionnalité dans leur production de contenu sur le web français.

	MMM	Plateforme	(n)	Entretiens	Acteur
1	A l'intersection	Site Web, Instagram, Podcast, Twitter, Newsletter, Linktree, Tipee	9	Oui	Aras Daif
2	Afromuns	Blog, Instagram, Twitter, Facebook,	6	Oui	Diariatou Kebe
3	Afropea	Site web, Instagram, Twitter, Facebook, Tumblr	6	Oui	Marie-Julie Chalu
4	Amandine Gay	Blog, Instagram, Twitter, YouTube, Facebook, Pinterest	6	Non	Amandine Gay
5	AssiegeEs	Site web, Instagram, Twitter, Podcast, Linktree	8	Oui	Fania Noël
6	Aux Marches dupalais	Blog, Instagram, Twitter	3	Non	Elisa Rojas
7	Ce que j'ai dans la tête	Blog, Instagram, Twitter, Podcast	4	Oui	Ndèye Fatou Kane
8	Diaha	Site Web, Instagram, Twitter, Podcast, Facebook, Spotify, Linktree, Etsy	8	Oui	Nadia Bouchemmi et Nora Noord
9	Elawan	Blog, Instagram, Twitter, YouTube, Facebook, Utip	6	Oui	Elawan
10	Extimité	Instagram, Twitter, Podcast, Facebook, Linktree, Tipee	7	Oui	Anthony Vincent et Douce Dibondo
11	Fam la chayé kò	Instagram, Twitter, YouTube, Podcast, Facebook, Linktree, Kofi	8	Oui	Méissa Marival et Solène Vangout
12	Intersections SciencesPo Aix	Site Web, Instagram, Facebook, Newsletter	4	Oui	Collectif
13	Keyholes & Snapshots	YouTube, Twitter, Facebook, Utip	4	Oui	Clém
14	Kiffe ta race	Instagram, YouTube, Podcast, Twitter, Facebook	6	Oui	Rokhaya Diallo et Grace Ly
15	Kiyémis	Blog, Instagram, Twitter, Facebook, Linktree	5	Non	Kiyémis
16	La toile d'Alma	Blog, Instagram, Twitter, YouTube, Facebook, Tumblr, Tipee	7	Oui	Alma
17	Lallah	Site Web, Instagram, Twitter, YouTube, Facebook, Vimeo, Newsletter, Linktree, Hello Asso	9	Non	Collectif
18	Le cul entre deux chaises	Instagram, Podcast, Twitter, Facebook, Linktree	6	Oui	Nina Dabboussi
19	Le Kitambakala agité	Instagram, Twitter, Facebook, Tumblr	4	Non	Sharone
20	Les dévaliseuses	Site Web, Instagram, Twitter	3	Non	Collectif
21	Les videwokes	Blog, Instagram, Twitter, YouTube, Facebook, Tumblr, Vime, Newsletter, Linktree, PayPal	11	Oui	Jo Güstin
22	Miroir Miroir	Site Web, Instagram, Twitter, YouTube, Podcast, Facebook, Tumblr, Newsletter, Linktree	9	Oui	Jennifer Padjemi
23	Ms. DreydFul	Blog, Twitter, Facebook, Tumblr	4	Non	Anonyme
24	Mrs Roots	Blog, Instagram, Twitter, YouTube, Podcast, Facebook, Newsletter, Linktree, Patreon	9	Non	Laura Nsafo
25	Mwasi	Site Web, Instagram, Twitter, YouTube, Podcast, Facebook, Linky, Le pot solidaire	8	Oui	Collectif
26	praciées vs grindr	Instagram, Twitter, Facebook	5	Oui	Miguel Sherna
27	Reine des temps moderne	Blog, Instagram, Twitter, YouTube, Podcast, Facebook, LinkedIn, Newsletter, Linkin	11	Oui	Wendie Zahito
28	Revue Atayé	Site Web, Instagram, Twitter, Facebook, Newsletter	7	Oui	Anna Tjé
29	Venus Liuzzo	Blog, Instagram, YouTube, Twitter, Linktree, Patreon	6	Oui	Vénus Liuzzo
			189	23	33

Tableau 1 - Récapitulatif du terrain par nombre de MicroMultiMédias (29), de pages, de profils et de comptes sur des plateformes (189), et d'acteurs (33)

Compter, pour en dire quoi ?

Notre hypothèse de départ est que les chiffres faibles de ces MMM ne suffisent pas à expliquer ce que l'expression « à bas bruit » veut désigner. Ces acteurs souhaitent se faire entendre, mais pour que cela soit minimalement contrôlé par eux-mêmes, ils ont un design de visibilité en « clair-obscur » (Cardon 2008). Dans un entre-soi médiatique, un *safe space*, qui n'est pas complètement un refus d'être visible ailleurs, mais une façon de s'exposer selon ses propres termes, cadres et codes. Leur caractère à bas bruit est le résultat de cette négociation, car ce qui les intéresse, finalement, n'est pas d'obtenir à tout prix un nombre important d'abonnés, de vues, de commentaires, ou de « j'aime » en réaction à leurs publications.

En outre, en centrant l'analyse uniquement sur les chiffres, nous nous sommes vite rendus compte de deux risques méthodologiques. Le premier est d'induire que ce travail aurait pour vocation d'expliquer une réalité sociale par l'analyse d'un échantillon exhaustif. Au contraire, c'est la traduction d'un concept académique à partir de l'usage des plateformes numériques qui est au centre de notre analyse. Le deuxième risque est d'abandonner le principe d'agnosticisme entre les acteurs, pour cloisonner la discussion autour d'une pertinence qui serait mesurable (uniquement) en nombres : les MMM comptant le plus d'abonnés sont-ils plus pertinents que ceux qui en comptent le moins ? Dans les deux cas, de s'appuyer sur « la trompeuse neutralité de la mesure quantitative [sur le web] (Barats 2013 : 168). Parler en termes quantitatifs, avec un corpus nativement numérique, devient compliqué pour d'autres raisons. Tout d'abord, parce

qu'il est difficile de repérer ces informations de façons systématiques sans l'aide de logiciels, souvent payants et dont on connaît très peu le fonctionnement. Ensuite, il est nécessaire de discuter de l'artificialité de ces chiffres : la rapidité de leur évolution, qu'elle soit croissante ou décroissante dans le temps, est l'une des contraintes majeures pour la consolidation d'une base de données stable.

Pour illustrer ces difficultés rencontrées au moment de la constitution du corpus, on pourrait s'intéresser à ce qui figure de façon systématique sur les différentes plateformes : le nombre d'abonnés. Nous avons regroupé cette information sur cinq des sept plateformes les plus utilisées par les acteurs du terrain : *Twitter* (32), *Instagram* (31), *Facebook* (23), *YouTube* (13) et *SoundCloud* (11). L'analyse de la figure 1 peut se résumer en trois commentaires. Premièrement, comme déjà évoqué, le nombre d'abonnés évolue dans le temps de façon croissante et décroissante. Ici, j'utilise des données qui ont été recensées de façon manuelle entre le 15 et le 23 octobre 2020 et qui ne peuvent parler que de cette période. Deuxièmement, le nombre d'abonnés ne dit rien sur le nombre total de personnes qui suivent un MMM. Le public a aussi un usage multiplateforme, ce qui veut dire qu'une seule et même personne peut suivre (ou pas) tous ou plusieurs des espaces entretenus par un seul MMM. Troisièmement, nous ne disposons pas de façon satisfaisante du nombre d'abonnés pour toutes les plateformes et les chiffres ne sont pas de même nature. Plus particulièrement, *YouTube*, *WordPress* et *Tumblr* n'indiquent pas toujours le nombre d'abonnés, cela faisant partie des informations que l'utilisateur peut décider de cacher au public. Finalement, les données les plus stables sur la figure 1 sont celles de *Twitter* et *Instagram*.

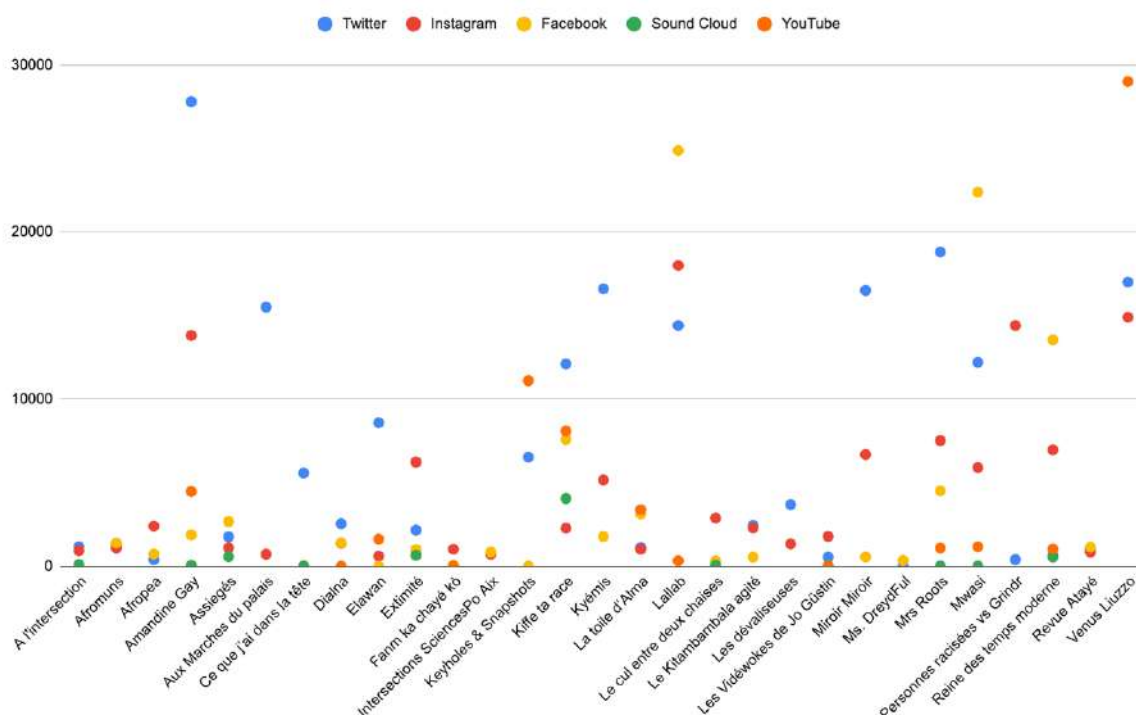


Figure 1. Représentation graphique du nombre d'abonnés par MMM et par plateforme. Certains MMM ont une portée qui dépasse largement la médiane (2 500), mais ils ne dépassent que rarement les 20 000 abonnés

Face à la difficulté de créer une base de données stable et permettant d'effectuer des comparaisons, même quand les informations sont visibles sur les plateformes, nous avons privilégié une approche qualitative pour analyser le caractère à bas bruit des MMM. En outre,

la nécessité d'interroger cette caractéristique est un constat qui vient aussi des acteurs du terrain. Comme lors de l'entretien avec Grace Ly :

« Je pense que cent mille écoutes c'est digne d'une radio, mais l'acceptation ne se fait pas par rapport aux chiffres, mais par rapport à une adhésion à certains codes des médias mainstream. Quand est-ce que les médias alternatifs cesseront d'être alternatifs ?⁴ »

Grace Ly s'interroge sur le moment où « la marge » deviendra « le centre » dans le paysage médiatique français, en adoptant des codes qui susciteront l'adhésion d'un large public. Placer le regard sur les « codes » qui sont adoptés et ceux qui ne le sont pas par ces MMM semble être une piste pour comprendre leur caractère à bas bruit.

Nous proposons donc trois critères pour analyser leur caractère micro : le rapport au public, dans un point de vue relationnel (1) ; le rapport aux plateformes, en tant que dispositif ambivalent (2) ; et le rapport aux acteurs médiatiques, dans une négociation pour la visibilité dans l'espace public (3).

Public intéressé et prêt à s'autoéduquer

Ces MMM atteignent leur vocation médiatique parce qu'ils sont destinés à un public **pour qui** ils produisent du contenu et **avec qui** ils entretiennent une relation. Nous avons identifié quatre profils type du public des MMM : concerné, entourage, intéressé et grand public. Dans un premier temps, ce qui fait la différence entre personnes **concernées** et **intéressées**, c'est le vécu personnel. Pour être concerné, il faut avoir traversé les mêmes expériences sociales (ou à des intersections très proches) en termes de racisme, sexisme et/ou classisme. Être concerné signifie donc être légitime à s'approprier le contenu et à participer à la discussion, dans le sens où cette partie du public se reconnaît dans le propos, dans la façon dont les expériences sociales sont interprétées. Très proche du public concerné, l'entourage est aussi ciblé par les MMM : membres de la famille, ou amis proches.

Ensuite, pour distinguer ceux qui seraient intéressés, mais pas personnellement concernés par les sujets abordés, ces acteurs cherchent un public qui soit autonome dans son parcours de réception. Cela revient au fait que le public doit assumer seul la compréhension du contenu (vocabulaire, références, codes) et du positionnement des MMM. Pour citer un exemple, Mrs Roots voit arriver de nouveaux abonnés sur son compte *Instagram*, suite à la manifestation « Justice pour Adama Traoré » du 2 juin 2020 au Tribunal de Paris. Il se trouve que pendant la médiatisation des cas des « violences policières » en France, certains de ces MMM ont été mentionnés par des acteurs médiatiques comme des vecteurs d'engagement (*Mwasi*, par exemple) ou comme des sources d'information alternatives. Sur la figure 2, on voit que Mrs Roots souhaite la bienvenue aux nouveaux abonnés, tout en mettant en place un avertissement grâce auquel elle espère faire émerger du « grand public » un « public intéressé » : adoptez l'autoformation comme posture, n'attendez pas de reconnaissance et oubliez vos bonnes intentions. Ainsi, si jusqu'ici j'ai utilisé le fait d'être « concerné » comme point de référence pour penser le public, Mrs Roots pose le fait « d'être dans une démarche active et indépendante » en tant que critère. Autrement dit, il ne suffirait pas d'être intéressé par le contenu (et dans ce cas par l'actualité liée au contenu), mais il serait nécessaire d'être autonome : « n'attendez pas que les personnes concernées vous expliquent tout » ; « n'attendez pas de tapes dans le dos » ; et « ne venez pas nous parler de vos intentions ».

⁴ Grace Ly, *Kiffe ta race*, entretien le 4 mai 2020, 00:55:48.

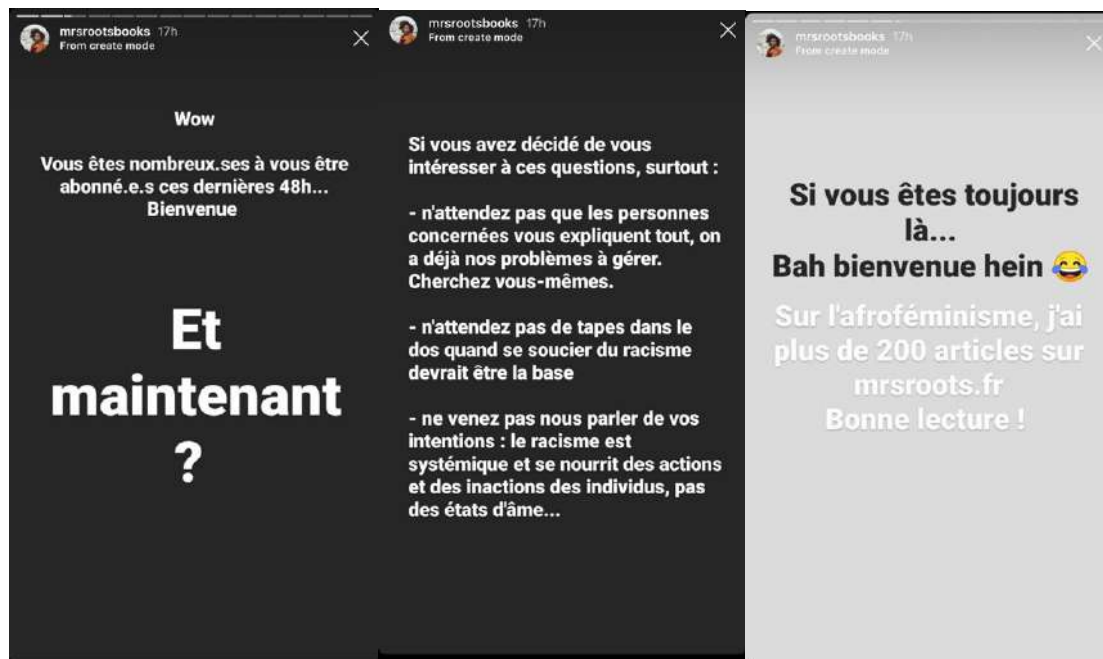


Figure 2. Séquence de Instagram Story de Mrs Roots, publiée et consultée le 4 juin 2020

Au « public intéressé », les acteurs demandent une preuve de son engagement, qui se traduira par le fait « de faire » quelque chose de concret : la disposition à apprendre par soi-même, à s’autoéduquer, est entendue comme une preuve de l’intérêt véritable de ce public pour les thématiques abordées. Les MMM demandent un effort considérable du public dans la réception des contenus. Cela signifie que les individus qui arrivent dans ces espaces de façon (quasi) accidentelle vont difficilement pouvoir (ou vouloir) y rester.

L’ambivalence des plateformes

Twitter a souvent été mentionné pendant les entretiens comme un exemple de « plateforme ambivalente ». Il symbolise ce que les réseaux socionumériques peuvent représenter en termes d’opportunité et d’exposition. Autrement dit, d’un côté la plateforme est entendue comme « espace de partage et de rencontre », mais de l’autre est critiquée pour son design (texte court, fil de discussion qui se répète) et sa lenteur à protéger les MMM face aux contenus injurieux. Lors de mon entretien avec Elawan, celle-ci m’a expliqué être à l’origine du hashtag #Plus70kgEtSereine, lancé sur *Twitter* le 10 juin 2019 pour aborder les rapports entre sexisme et grossophobie. Dans ce cas précis, *Twitter* lui a servi à donner de la visibilité à un sujet qu’Elawan abordait déjà sur sa chaîne *YouTube* depuis 2017⁵. En revanche, sur *Twitter* également, Elawan est accusée de promouvoir « une idée dangereuse », de faire « la promotion de l’obésité » ou de « glorifier une maladie ». Pour se justifier, elle répond aux tweets, dans les fils de discussion ou en retweetant, pour essayer de faire face aux critiques. Ces discussions sur *Twitter*, Elawan les voit comme des conversations dans un endroit bruyant et passant, « *comme si, on parlait dans un bar. On lance la discussion, on parle, on échange. Tout le monde a compris, mais après chacun rentre chez soi et la conversation, on peut l’oublier*⁶ ». Pour elle, les discussions peuvent être oubliées car les publications sur *Twitter* « ne s’enregistrent pas », renvoyant à la façon dont le contenu est organisé sur la plateforme et à la difficulté à faire figurer des publications anciennes sur son profil, sans le recours à la barre de recherche, aux hashtags et à la barre de défilement (lui aussi limité). Plus le tweet est ancien, plus il semble

⁵ Elawan, « Grossophobie et fat-positivity », *Elawan*, le 17 juin 2017, *YouTube*, consultée le 13 mai 2021.

⁶ Elawan, *Elawan*, entretien du 19 février 2020, 00:10:49.

difficile de le retrouver. *Twitter* semble favoriser un débat rythmé par l'actualité et les polémiques.

Comme les tweets disparaissent dans le fil de discussion, certains sujets semblent revenir dans le débat de façon récurrente. Raison qui explique que les arguments de la discussion se répètent, à chaque *Black Face* ou à chaque événement organisé en non-mixité. À cet égard, Clem partage avec Elawan un sentiment de « *lassitude dans le Twitter militant* », dû au fait d'avoir « *toujours les mêmes problématiques, les mêmes scandales et les mêmes excuses chaque année*⁷ ». Clem anticipe que le débat autour du *Black Face* reviendra, car « *tous les ans [...] on répète les mêmes choses et on doit expliquer pour la millième fois que le Black Face est raciste*⁸ ». *Twitter* sert à donner forme à leur mobilisation et permet aux différents utilisateurs de développer entre eux une cohésion et une cohérence, afin d'agir et de réagir rapidement. Ces actions groupées sont ponctuelles et éphémères, liées à l'actualité et reviennent de temps en temps.

De la même façon que *Twitter* permet la formalisation d'une « réponse rapide » à coût faible, les mobilisations en ligne n'exigent pas un engagement de longue durée de la part des acteurs impliqués. En revanche, en même temps qu'il offre la possibilité de s'exprimer et de se mobiliser en opposition, *Twitter* expose répétitivement ces acteurs aux mêmes thématiques et aux critiques. Ces MMM évoluent dans des espaces qui n'ont rien de « plat » (Gillespie 2010, 2018). Les réseaux socionumériques représentent un paradoxe sur le plan de l'opportunité et de l'exposition : les acteurs fabriquent leurs MMM et articulent leur mobilisation sur des plateformes qui, en même temps, sont des espaces marqués par le racisme-sexisme-classisme qu'elles semblent servir à dénoncer. Comme l'explique Romain Badouard (2020) : d'un côté « il n'a jamais été aussi facile de rendre publique une idée et de la diffuser au plus grand nombre », mais de l'autre « jamais les pouvoirs de limitation, de filtrage et de blocage de la parole n'ont été concentrés dans les mains de si peu d'acteurs privés ». Pour y survivre, deux stratégies d'auto-défense émergent : les acteurs font appel à des listes de blocage (a) ; d'autres font appel à l'anonymat (b) pour dissimuler des aspects de leur identité et séparer l'engagement militant des espaces privés (famille et travail, par exemple).

Entre-soi médiatique

Lors de mon entretien avec Anna Tjé, celle-ci a utilisé l'expression « à la lumière du dedans » pour faire référence à son désir que son MMM soit connu des autres, mais sans que cela soit pour elle un objectif en soi. Elle semble vouloir être considérée, mais sans entrer dans une logique médiatique qui viserait à se maintenir sous les projecteurs en permanence. Anna Tjé a eu une expérience qui a marqué le rapport qu'elle entretient avec la médiatisation de son MMM. Au moment de l'atelier *De quelle couleur est ma peau noire* en 2018, elle avait enregistré l'une des trois séances, dans le but de la rendre publique. En raison d'un souci technique, l'équipement n'a finalement rien enregistré. Elle avait raconté cela à un ami qui lui avait rétorqué : « peut-être qu'il ne faut pas que ces informations sortent. » Cet épisode, aussi anodin qu'il puisse paraître, a transformé sa conception de la visibilité à donner à son discours : « *Il y a quelque chose de métaphysique [...], le travail que nous faisons n'est pas forcément fait pour être porté aux yeux de tous, tout le temps.*⁹ ». Se libérer de cette injonction à la visibilité (de tous et tout le temps), par une prise de conscience et par un changement de pratique, traduit ce qu'Anna Tjé entend par l'expression « à la lumière du dedans » : construire son MMM sous une lumière qui éclairera en premier lieu ceux et celles se trouvant déjà proches de sa source. Plus clairement c'est une réserve à la *médiatisation* qu'Anna Tjé exprime. La médiatisation étant comprise comme le processus par lequel les acteurs gagnent de la visibilité dans l'espace

⁷ Idem.

⁸ Clem, *Keyholes&Snapshot*, entretien du 20 janvier 2020, 00:31:57.

⁹ Anna Tjé, *Atayé*, entretien le 10 février 2020, 02:22:14.

public à travers l'action des médias ou tout simplement la participation des médias dans la consolidation d'un « espace public commun au sein duquel des enjeux de lutte se déploient » dans un contexte d'industrialisation manifeste (Lafon 2019 : 163). Dans le cas d'Atayé, la négation à la médiatisation s'est construite pour deux raisons. Tout d'abord, selon elle, les médias pour vulgariser l'information font appel à des étiquettes et des stéréotypes, avec lesquels elle n'est pas toujours d'accord. Ensuite, en problématisant son rapport à la médiatisation, Anna Tjé rejette toute confirmation que cela pourrait signifier, dans le sens où les journalistes auraient la possibilité de valider ou d'invalider ce qu'elle fait. Au fond, ce qu'Anna Tjé critique n'est pas le fait d'être visible en soi, mais d'être mise en visibilité par autrui, en dehors du confort de sa communauté.

MMM \ Sujet du contenu	A l'intersection	Afromuns	Afrop ea	Armandine Gay	AssiégéEs	Aux Marches du palais	Ce que j'ai dans la tête	Dialha	Elawan	Extrinité	Fam ka chayé kò	Intersections SciencesPo Aix	Keyholes & Snapshots	Kiffé la race	Kiyémis	La toile d'Alma	Lallab	Le cul entre deux chaises	Le Kitambambala agité	Les dévaliseuses	Les vidéos okes	Miroir Miroir	Ms. Dreydful	Mrs Roots	Mwasi	praticées vs _grindr	Reine des temps moderne	Revue Atayé	Vénus Liuzzo	total
Anas Daif																													1	
Diariatu Kebe																													3	
Marie-Julie Chali / Afropea																													2	
Armandine Gay																													12	
Fania Noël / AssiégéEs																													8	
Elisa Rojas																													1	
Ndèye Fatou Kane																													1	
Nadia Bouchenni et Nora Noord																													2	
Elawan																													2	
Anthony Vincent et Douce Dibondo																													3	
Melissa Marival et Solène Vangout																													0	
Intersection Sciences Po																													0	
Clémence / Keyholes & Snapshots																													4	
Rokhaya Diallo et Grace Ly																													11	
Kiyémis																													2	
Alma																													3	
Lallab																													4	
Nina Dabboussi																													0	
Sharone																													4	
Les dévaliseuses																													0	
Jo Gustin																													3	
Jennifer Padjemi																													4	
Ms Dreydful																													5	
Laura Nsafo / Mrs Roots																													16	
Mwasi																													10	
Miguel Shema																													2	
Wendie Zahibo																													2	
Anna Tjé / Revue Atayé																													4	
Vénus Liuzzo																													1	
total	0	3	3	5	1	1	0	7	4	8	1	0	8	6	6	5	9	2	1	1	3	5	2	12	2	0	9	6	0	

Figure 3. Tableau avec le contenu par sujet et par MMM : une moyenne de 3,7 mentions par acteur

La création de contenus pour satisfaire leurs attentes et leurs envies (texte, vidéo, audio, image) est la pratique qui reflète cette médiatisation « à la lumière du dedans ». Autrement dit, il s'agit de l'action d'utiliser les MMM pour produire du contenu à propos d'un autre MMM. Pour mieux visualiser cette production de contenu « à la lumière du dedans », la figure 3 illustre le nombre de contenus (quand le MMM/acteur est le sujet de la publication) par MMM (quand le MMM est le producteur du contenu). Il est intéressant de remarquer que Mrs Roots est à la fois le MMM qui parle le plus des acteurs du terrain (12) ; mais aussi un sujet pour plusieurs d'entre eux (16). Ces liaisons fréquentes entre Mrs Roots et les autres acteurs du terrain place son MMM comme central dans cette dynamique d'entre-soi médiatique.

Conclusion

Le nombre d'individus qui fabriquent des objets médiatiques à bas bruit pour porter une cause ou contribuer au débat public par le bas s'est démultiplié avec l'arrivée des plateformes numériques. Cette étude sur les acteurs qui produisent de l'information dans une démarche intersectionnelle démontre le besoin de nouveaux outils analytiques pour comprendre ce phénomène. Tout au long de ce texte, nous avons démontré que le caractère à bas bruit des MMM ne pouvait pas être uniquement appréhendé par son aspect quantitatif. L'instabilité des données semble fragiliser n'importe quel résultat. Même si on arrive à produire quelques analyses, en utilisant le nombre d'abonnés, par exemple, ces résultats ne sont pas assez précis pour expliquer ce qui relève du caractère « micro » des MMM. Il serait réducteur de constater qu'ils n'ont que peu d'abonnés, de "j'aime" ou de commentaires), sans se questionner sur les raisons de ces chiffres modestes.

Une autre façon de faire cette analyse s'impose. Cela vient d'abord à la lecture du livre de John D.H. Downing (2001). L'auteur propose de prendre en compte d'autres éléments pour penser l'audience des médias alternatifs, comme leur culture de résistance, le mouvement social auquel ils appartiennent et leur réseau d'action. En outre, les acteurs du terrain évoquent également le besoin de réfléchir autrement à leur audience. Grace Ly explique que certains épisodes de *Kiffe ta race* font 100 000 écoutes, chiffres qu'elle estime dignes d'une émission radio. En revanche, cela ne change pas (ou très peu) le fait que le podcast continue d'être considéré comme « marginal » dans le paysage médiatique. Ce n'est pas tant le chiffre qui prime, mais la façon dont ces MMM se positionnent dans le contexte politique français. Une autre approche nous a semblé plus pertinente pour interroger le caractère à bas bruit des objets médiatiques créé par des individus sur les plateformes numériques. Nous faisons donc l'hypothèse que leur caractère « micro » est le résultat des négociations mises en place par les acteurs en rapport au public, aux plateformes et aux autres médias. On cherche à devenir visible, mais pas à tout prix et pas tout le temps. Ainsi, ils sont audibles selon leurs propres règles : avec leur public, les échanges sont conditionnés (au fait d'être actif et autodidacte dans la réception du contenu) ; sur les plateformes, ils adoptent des stratégies en « clair-obscur » (Cardon 2008) pour se préserver des discriminations présentes dans ces espaces ; et à des médias dissemblables et à la visibilité supplémentaire que ceux-ci pourraient leur offrir, ils préfèrent un entre-soi médiatique, qui n'est pas un refus total d'être visible ailleurs, mais relève plutôt de leur souhait de s'exposer dans leurs propres termes.

Cela étant dit, cette étude n'épuise pas totalement la question. Une étude de réception des MMM pourrait ainsi approfondir cet aspect à bas bruit par une analyse de l'effet de ces objets dans le débat politique. L'hypothèse que je formule ici sur l'effort considérable que les MMM demandent à leur public reste toujours à explorer dans des enquêtes futures.

Bibliographie

- Akrich, M., Callon, M., & Latour B. (dir.) (2006/2013). *Sociologie de la traduction. Textes fondateurs*. Presses des Mines.
- Atton, C. (2002). *Alternative Media*. SAGE Publications.
- Badouard, R. (2020). *Les Nouvelles Lois du web. Modération et censure*. Seuil.
- Barats, C. (2013). Le web : outils de communication, objet de connaissance. Dans S. Olivesi (dir.), *Sciences de l'information et de la communication* (pp.155-171). Presses universitaires de Grenoble.
- Barthe, Y., Blic, D. (de), Heurtin, J.-Ph., Lagneau, É, Lemieux, C., Linhardt, D., Moreau de Bellaing, C., Rémy, C., & Trom, D. (2013). Pragmatic Sociology : A User's Guide. *Politix*, 103(3), 175-204.

- Boure, R. (2013). SIC : l'institutionnalisation d'une discipline. Dans S. Olivesi (dir.), *Sciences de l'information et de la communication*. (pp. 253-267). Presses universitaires de Grenoble.
- Cardon, D. (2008). Le design de la visibilité. *Réseaux, Communication-Technologie-Société*, 6(152), 93-137.
- Cardon, D., & Granjon, F. (2013). *Médiactivistes*. Presses de Sciences Po.
- Crenshaw, K. (1989). Demarginalizing the Intersection of Race and Sex: A Black Feminist Critique of Antidiscrimination Doctrine, Feminist Theory and Antiracist Politics. *University of Chicago Legal Forum*, 1989(1), 139-167.
- Crenshaw, K. (1991). Mapping the Margins : Intersectionality, Identity Politics, and Violence against Women of Color. *Stanford Law Review*, 43(6), 1241-1299.
- Downing, J. D. H. (2001). *Radical Media : Rebellious Communication and Social Movements*. SAGE Publications.
- Gillespie, T. (2010). The Politics of « Platforms ». *New Media & Society*, 12(3). 347-364.
- Gillespie, T. (2018). Regulation of and by Platforms. Dans J. Burgess, A. Marwick et T. Poell, *The SAGE Handbook of Social Media* (pp. 254-278). SAGE Publications.
- Granjon, F. (2001). *L'Internet militant. Mouvement social et usages des réseaux télématiques*. Éd. Apogée.
- Hine, C. (2000). *Virtual Ethnography*. SAGE Publications.
- Hine, C. (2015). *Ethnography for the Internet. Embedded, Embodied and Everyday*. Routledge.
- Jouët, J. (2000). Retour critique sur la sociologie des usages. *Réseaux. Communication-Technologie-Société*, 18(100), 487-521.
- Lafon, B. (2019). Des médiatisations au processus de médiatisation. Dans B. Lafon (dir.), *Médias et médiatisation. Analyser les médias imprimés, audiovisuels, numériques* (pp. 157-189). Presses universitaires de Grenoble.
- Lemieux, C. (2018). *La Sociologie pragmatique*. La Découverte.
- Lépinard, E., & Lieber, M. (2020). *Les Théories en études de genre*, La Découverte.
- Negt, O. (2007). *L'Espace public oppositionnel*. Payot, coll. « Critique de la politique ».
- Poell, T. (2020). Three Challenges for Media Studies in the Age of Platforms. *Television & New Media*, 21(6), 650-657.
- Proulx, S. (2020). *La participation numérique : une injonction paradoxale*. Presses des Mines.
- Rebillard, F., & Smyrniotis, N. (2019). Quelle « plateforme » de l'information ? Collusion socioéconomique et dilution éditoriale entre les entreprises médiatiques et les infomédiaires de l'Internet. *tic&société*, 13(1-2), 247-293.
- Rieffel, R. (2005). *Que sont les médias ?* Gallimard, coll. « Folio actuel ».
- Rieffel, R. (2010/2015). *Sociologie des médias*. Ellipses.
- Rieffel, R. (2015). « Section 17. Sociologie de la communication et des médias », Dans C. Paradeise, D. Lorrain et D. Demazière (dirs.), *Les sociologies françaises. Héritages et perspectives (1960-2010)* (pp. 581-584), Presses universitaires de Rennes.
- Rogers, R. (2013). *Digital methods*. MIT Press.
- Suzina, A. C. (2018). *Popular Media and Political Asymmetries in the Brazilian Democracy in Times of Digital Disruption* [thèse de doctorat dirigée par G. Pleyers]. Université catholique de Louvain.
- Thiong-Kay, L. (2020). L'automédia, objet de luttes symboliques et figure controversée. Le cas de la médiatisation de la lutte contre le barrage de Sivens (2012-2015). *Le Temps des médias*, 2(35), 105-120.
- Tufekci, Z. (2019). *Twitter et les gaz lacrymogènes : Forces et fragilités de la contestation connectée* (Twitter and Tear Gas. The Power and Fragility of Networked Protest (trad. de l'américain d'A. Lemoine)]. C&F Éditions.

Analyse des formats des vidéos d'actualité sur les réseaux sociaux
Analysis of news video formats on social networks
Margaux Guyot
Observatoire de Recherche sur les Médias et le journalisme, UCLouvain

Mots-clé : Journalisme digital – Information en ligne – Réseaux sociaux – Contenu vidéo – Petits marchés

Keywords: Digital Journalism – Online News – Social Media – Video Content – Small Markets

Résumé

Dans un sondage mené par le Reuters Institute fin 2022, 67% des responsables de rédactions interrogés affirment que la vidéo numérique est une des innovations sur lesquelles leur rédaction allait se concentrer en 2023. Parfois aussi nommées « vidéos sociales », ces contenus audiovisuels ont été popularisés par des médias comme « Now This » côté anglo-saxon et « Brut. » côté francophone. Mais quelles formes prennent ces vidéos d'actualité publiées sur les réseaux sociaux ? Leur format varie-t-il d'une plateforme à une autre ? Cette communication vise à répondre à ces deux questions, en se basant sur une analyse de contenu menée sur l'ensemble de la production vidéo à destination des réseaux sociaux de trois médias belges et de trois médias suisses en octobre et décembre 2020.

Abstract

In a survey conducted by the Reuters Institute in late 2022, 67% of surveyed editors said that digital video was one of the innovations that their newsroom would focus on in 2023. Sometimes also referred to as "social videos", these audiovisual contents have been popularized by media such as "Now This" in the Anglophone world and "Brut." on the Francophone side. What are the different forms that these news videos take when published on social networks? Is there variation in their format across different platforms? This study aims to answer these two questions, based on a content analysis of the entire video production for social networks of three Belgian media and three Swiss media in October and December 2020.

Analyse des formats des vidéos d'actualité sur les réseaux sociaux

Margaux Guyot

Notre communication a pour objectif d'étudier les caractéristiques formelles des vidéos d'actualité natives des réseaux sociaux et la manière dont ces caractéristiques varient ou non selon le réseau social étudié. Parfois aussi nommées « vidéos sociales », ces contenus audiovisuels ont été popularisés par des médias comme « Now This » dans le paysage anglo-saxon et « Brut. » côté francophone. Selon la chercheuse Aurélie Aubert, ces capsules vidéos peuvent même être considérées comme un genre médiatique à part entière « *qui mérite d'être analysé dans une perspective communicationnelle, dans la mesure où le mode de diffusion (le partage via les réseaux sociaux) vient réinterroger beaucoup de questions à propos de la capacité des médias à dire la société, à construire des questions dans l'espace public et à s'adapter à leurs publics* » (Aubert, 2021 : 259). Par ailleurs, de nombreuses rédactions ont investi ces formats récemment : 63% des éditeurs interrogés dans le cadre d'une enquête menée par le Reuters Institute déclarait que la vidéo numérique serait l'un de leurs principaux axes de développement pour l'année 2022, ce chiffre est même monté à 67% pour l'année 2023 (Newman, 2023 : 28).

Les deux questions de recherche autour desquelles s'articulera notre présentation peuvent s'exprimer comme suit : Quelles sont les caractéristiques formelles des vidéos d'actualité natives des réseaux sociaux ? Ces caractéristiques varient-elles d'un réseau social à l'autre ? Le terrain de notre recherche se concentre spécifiquement sur la Belgique francophone et la Suisse romande, deux marchés francophones de petite taille partageant certaines similarités structurelles (multilinguisme, structure décentralisée).

Un objet peu étudié

En tant qu'objet de recherche, les vidéos d'actualité ont été peu étudiées dans la littérature scientifique. Plusieurs chercheurs se sont interrogés sur le format que prenaient les vidéos d'actualité en ligne, mais peu de recherches visaient spécifiquement les vidéos natives. Il nous semble important ici de revenir sur certains de ces jalons, mais le lecteur doit garder à l'esprit que ces références sont très marquées temporellement, au vu de l'univers volatil que sont les réseaux sociaux.

Dans un article paru en 2010, alors que la vidéo d'actualité conçue pour le web en était à ses prémices, Eric Dagiral et Sylvain Parasie se sont intéressés aux vidéos que les médias de presse écrite publiaient sur leur propre site internet. Les auteurs soulèvent alors que les codes d'un reportage télévisé sont très contraignants, là où ceux du web sont bien plus libres. Ils se posent donc cette question : « *l'intégration des contenus audiovisuels dans la presse en ligne donne-t-elle lieu à l'émergence de nouvelles conventions stabilisées ?* » (Dagiral et al, 2010). Dans cette étude, les chercheurs mettent en avant qu'il existe quatre régimes d'intégration de ces vidéos sur les sites des médias de presse écrite et que ces régimes reposent sur l'arrangement de conventions relativement anciennes associées aux médias imprimés et audiovisuels : celui de la photographie et de la citation notamment. Cependant, dans leur conclusion, les deux auteurs ne manquent pas de noter que ces formats sont peu stabilisés en 2010.

Il nous semble que le questionnement des deux chercheurs sur la stabilisation ou non des formats de vidéos en ligne n'a pas perdu de son actualité, plus de dix ans après la publication de leur travail, puisque ce sont des questionnements assez semblables qui nous animent aujourd'hui. Plus récemment, la chercheuse Mary Bock a elle aussi étudié le phénomène via l'analyse des formats des vidéos publiées entre 2011 et 2013 sur les sites des médias américains. Elle souligne elle aussi que les formats de ces vidéos sont très hétérogènes, mais elle fait un pas de plus et spécule que la situation pourrait évoluer vers bien plus d'homogénéité : « *It is possible*

that the differences will not last, and that 20 years from now, all video on the web will use a similar narrative form, evolving much the way television news stories did in the 20th century. » (Bock, 2016). Elle souligne également que le format de la vidéo est fortement dépendant du média duquel il émerge : le fait que la rédaction produise historiquement de la presse écrite ou de l'audiovisuel a une incidence non-négligeable, selon ses observations.

En 2016, Antonis Kalogeropoulos, Federica Cherubini et Nic Newman ont été parmi les premiers chercheurs à se pencher spécifiquement sur les vidéos publiées sur les réseaux sociaux, à la différence de Sylvain Parasio, Eric Dagiral et Mary Bock qui ont étudié les vidéos diffusées sur les sites internet des médias. Ils ont analysé les cinq cents vidéos les plus populaires sur Facebook provenant des plus grands titres de presse et de *pure players* d'Italie, d'Allemagne, de Grande-Bretagne et des États-Unis. Synthétisant leurs résultats concernant l'aspect formel de ces vidéos, les auteurs ont conclu que « *the most successful off-site and social videos tend to be short (under one minute), are designed to work with no sound (with subtitles), focus on soft news, and have a strong emotional element* » (Kalogeropoulos et al, 2016 : 5). L'an dernier, le chercheur Nic Newman a pour sa part spécifiquement étudié les productions vidéos journalistiques à destination de Tiktok. En termes de format, Nic Newman définit deux grandes tendances : « *A number of publishers use a strategy based on young creators who are native to the platform and its unique language. Others prefer to showcase the talents of the entire newsroom, making minimal changes to existing tone or content* » (Newman, 2022 : 4). Il note que la plateforme est attirante pour les éditeurs en quête de jeunes audiences : selon son recensement, 49% des '*top news publishers*' à travers le monde publient actuellement des vidéos sur Tiktok de manière régulière, et une grande partie d'entre eux ont rejoint la plateforme durant l'année 2022. Le chercheur note cependant que Tiktok n'a pas été créé pour être une plateforme d'information et que le ton et le fonctionnement de la plateforme ne fonctionnent pas toujours naturellement pour la diffusion de contenu journalistique.

Thomas Jaffeux propose lui une typologie des productions de vidéos d'actualité basée non pas sur le format du contenu a proprement parlé mais sur l'organisation de la production de ce type de contenu : « *Nous avons pu distinguer trois grandes catégories non exclusives de vidéos d'actualité, chacune répondant à une organisation particulière : les vidéos d'actualité 'internes', 'externes partagées' et 'externes propriétaires'* » (Jaffeux, 2022). La première catégorie se rapporte aux vidéos qui sont en fait de la rediffusion de productions au départ produites pour la radio ou la télévision. Les vidéos externes partagées sont, elles, des vidéos « *qui proviennent des sources extérieures aux médias* » comme les réseaux sociaux ou les agences de presse. Enfin, les vidéos externes partagées sont celles produites exclusivement pour une diffusion web : cette « *troisième catégorie est moins attachée à une forme d'urgence que les deux précédentes. Elle porte sur les contenus qui résultent d'un long travail de production (reportages au long cours, décryptages face caméra)* ».

Des formats vidéo qui diffèrent d'un réseau social à l'autre ?

Notre question de recherche porte également sur l'éventuelle variation des caractéristiques formelles des vidéos en fonction de la plateforme utilisée. Dans la littérature grise, il est souvent affirmé que les vidéos publiées sur Tiktok ont des codes différents de celles publiées sur Instagram ou YouTube, pour ne donner que cet exemple. Cependant, cette hypothèse est-elle avérée ? Selon Tristan Mattelart, Facebook et YouTube tentent en tout cas d'influencer la forme des vidéos publiées sur leur plateforme. Dans son article « *Comprendre la stratégie de Facebook à l'égard des médias d'information* », il démontre justement comment Facebook met en place ce type de stratégie. Il s'appuie principalement sur les articles des blogs internes à la plateforme pour montrer que, dès 2014, la société de Menlo Park invite les médias à utiliser davantage sa plateforme pour diffuser leurs contenus et même à produire des contenus natifs, lançant des invitations insistantes aux éditeurs à investir la vidéo. Facebook recommande également aux

éditeurs de contenu les formats à adopter, en particulier pour concurrencer YouTube, et met à disposition un blog (Facebook Media) pour livrer aux médias « *les recettes qu'ils sont invités à suivre s'ils veulent rencontrer le succès dans le nouvel environnement journalistique en ligne* » (Mattelart, 2018 : 30). Selon le chercheur, l'existence même de ce blog est un signe de la volonté de Facebook d'avoir un impact sur le contenu publié. Soulignons tout de même près de quatre ans se sont écoulés depuis la parution de cet article et que la relation de Google et Meta avec les médias n'a cessé d'évoluer.

Cette revue de la littérature met à jour la volonté de plusieurs chercheurs de classer ces vidéos d'actualité produites pour le web. Cependant, ces efforts ne sont-ils pas vains, réduits à refléter seulement une période de temps courte puisqu'aucun des auteurs n'a relaté de signe d'une stabilisation de ces formats vidéos ? Les recherches de Tristan Mattelart ont, elles, mis en évidence la volonté de certains réseaux sociaux d'exercer une influence sur la production de vidéos. Il nous est cependant permis de nous demander si cette volonté d'influence fonctionne et par conséquent si, plus largement, chaque réseaux social possède ses propres formats vidéos. C'est notamment à cette question que nous tenterons d'apporter des éléments de réponses.

Corpus

Six rédactions belges et suisses ont été incluses dans le corpus de cette recherche : les médias audiovisuels publics de ces deux pays (RTBF et RTS), les deux journaux de référence à la plus large audience (Le Soir et Le Temps) et les deux médias en ligne, également à la plus large audience (Heidi.News et 7sur7.be). Les réseaux sociaux de deux acteurs dominants du numérique ont été sélectionnés pour l'analyse : Alphabet (YouTube) et Meta (Facebook, Instagram). La plateforme Tiktok, en pleine croissance, a également été ajoutée à l'analyse. Ces corpus de médias et de réseaux socio-numériques ont été sélectionnés de manière raisonnée et ont été choisis pour leur exemplarité plutôt que pour leur représentativité.

Méthodologie

Pour répondre à la question de recherche, nous avons mis en place un dispositif d'analyse de contenu (Bardin, 2013). Au cours des mois d'octobre et de novembre 2020, la totalité des vidéos publiées par les médias de notre corpus sur les réseaux sociaux ciblés a été codée selon une grille préétablie, ce qui représente un total de 581 vidéos. Les variables étudiées incluent notamment la plateforme sur laquelle la vidéo a été publiée, la durée de la vidéo, le format des images (vertical, horizontal), la place de l'écrit dans la vidéo, la présence ou non de musique, le nombre de personnes présentes dans la vidéo, la monstration du journaliste dans la vidéo et le regard vers la caméra des personnes interviewées. Nous avons également observé si ces vidéos relataient ou non une histoire ou une initiative personnelle, catégorisation proposée par Aurélie Aubert (Aubert, 2021). Notons que le dispositif présenté ici est un des pans d'une recherche doctorale qui ambitionne d'étudier de manière longitudinale le phénomène des vidéos d'actualité sur les réseaux sociaux et d'en comprendre l'intégration dans les stratégies éditoriales globales des médias étudiés.

Résultats

Tout d'abord, il convient de souligner que Facebook est de loin le réseau social numérique le plus mobilisé par les médias dans notre corpus : il comptabilise 56% des vidéos publiées. Instagram se place en seconde position avec 28% des vidéos, vient ensuite YouTube (12%). Au mois de novembre et décembre 2021, TikTok était encore une plateforme émergente pour les

médias : seules 24 vidéos de notre corpus proviennent de cette plateforme sur les 581 vidéos dénombrées.

Au cours de notre analyse, nous avons constaté plusieurs caractéristiques marquantes présentes dans la grande majorité des vidéos étudiées : la musique y est très présente (87% des vidéos) ; la plupart de ces vidéos sont sous-titrées (70%), ce qui permet un visionnage silencieux ; la majorité des vidéos ont un format d'image rectangle vertical (68%), ce qui permet un visionnage plus optimal sur smartphone. Cependant, il convient de nuancer ce point car les résultats varient considérablement selon le réseau social. Sur Instagram et TikTok, la quasi-totalité des vidéos sont présentées en format vertical, tandis que le format horizontal prédomine sur YouTube. Pour ce qui est de Facebook, les résultats sont plus partagés, bien que le format vertical soit près de deux fois plus répandu que le format horizontal.

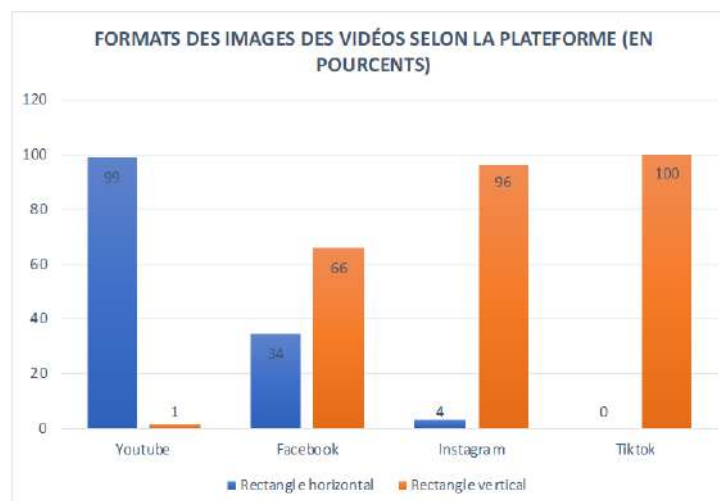


Figure 1 : Format d'images des vidéos selon la plateforme sur laquelle elle est publiée. Analyse des vidéos publiées par 7sur7.be, Le Soir, La RTBF (Vews et RTBF INFO), Heidi.News, Le Temps, La RTS (Nouvo et RTS INFO) sur les plateformes Tiktok, YouTube, Facebook et Instagram entre le 1er octobre et le 30 novembre 2020. Résultats exprimés en pourcentages. (n=581)

Nous avons également constaté l'apparition d'un mode d'adresse des interviewés au public peu commun dans l'audiovisuel traditionnel : les regards s'adressent directement à la caméra dans plus de la moitié des vidéos comportant des personnes interviewées (55%) et non de manière oblique. Ces quatre traits communs (musique, sous-titres, format d'image vertical, regard face caméra des interviewés) sont particuliers en ce qu'ils s'éloignent des codes classiques de l'actualité télévisuelle. Nos résultats corroborent donc l'analyse du chercheur Alexandre Joux selon qui « ces offres de vidéo sociale ont toutes pour particularité d'avoir favorisé l'émergence de formats audiovisuels, très éloignés des canons de la télévision et de la SVOD, lesquels sont finalement très proches dans leur facture » (Joux, 2022). Ces éléments appuient également la proposition d'Aurélié Aubert de considérer ces vidéos comme constitutives d'un genre médiatique à part entière.

Des histoires racontées à la première personne ?

Selon Aurélié Aubert, un des traits marquant de ces vidéos sociales est qu'elles ont tendance à relater une initiative ou une histoire personnelle. C'est le cas de près de 41% des vidéos de son corpus : « des vidéos incarnées, par des personnalités connues du grand public ou des anonymes (...) qui racontent leur histoire, leurs difficultés, mais aussi la manière qu'ils ont eue de les surmonter et pointent du doigt l'incurie des politiques » (Aubert, 2021 : 266). Selon elle, ce choix éditorial se justifie dans la mesure où « ce type de vidéo génère plus de vues, plus de likes et plus de commentaires proportionnellement que celles qui n'adoptent pas cet angle ».

Nos résultats se rapprochent de ces chiffres puisque 37% des vidéos codées relatent également une initiative ou une histoire personnelle. Nous nuancions tout de même cette tendance puisque plus de 60% des vidéos de notre corpus ne relèvent pas de ces histoires à la première personne. Nous émettons également l'hypothèse que cette tendance à relater une histoire ou une initiative personnelle n'est pas propre aux vidéos d'actualité sur les réseaux sociaux mais qu'elle s'observe plus largement dans le contenu audiovisuel journalistique actuel.

Des différences formelles entre la Suisse et la Belgique

Lors de notre analyse de contenu, nous avons également constaté des différences formelles significatives entre les productions belges et les suisses, ce qui suggère l'existence de cultures journalistiques distinctes au sein des deux marchés étudiés. Une différence particulièrement marquante que nous avons relevée concerne la monstration du journaliste producteur dans la vidéo. Par exemple, dans 59% des vidéos suisses analysées, le journaliste s'exprime face caméra, alors que c'est le cas dans seulement 6% des vidéos belges.

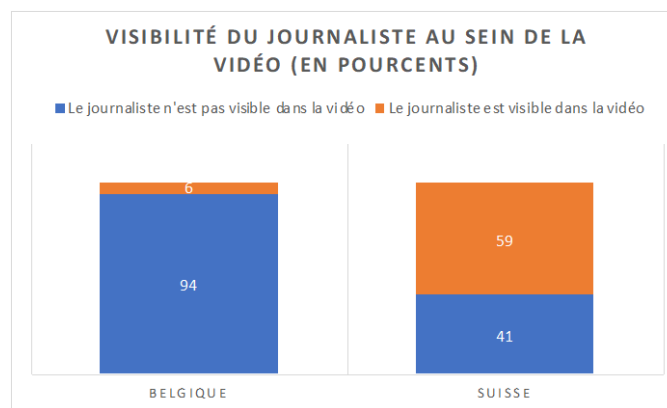


Figure 2 – Visibilité ou invisibilité du journaliste dans les vidéos publiées entre le 1^{er} octobre et le 30 novembre 2020 sur Tiktok, Instagram, YouTube et Facebook par 7sur7.be, Le Soir, La RTBF (Vews et RTBF INFO), Heidi.News, Le Temps, La RTS (Nouvo et RTS INFO). (n=581)

Plus largement, dans 70% des vidéos belges analysées, le journaliste producteur est invisibilisé : son nom n'est pas mentionné, sa voix n'est pas entendue et il n'apparaît pas à l'écran. En revanche, seuls 22% des vidéos suisses suivent cette pratique d'invisibilisation du journaliste producteur, ce qui constitue une nette différence avec les productions belges.

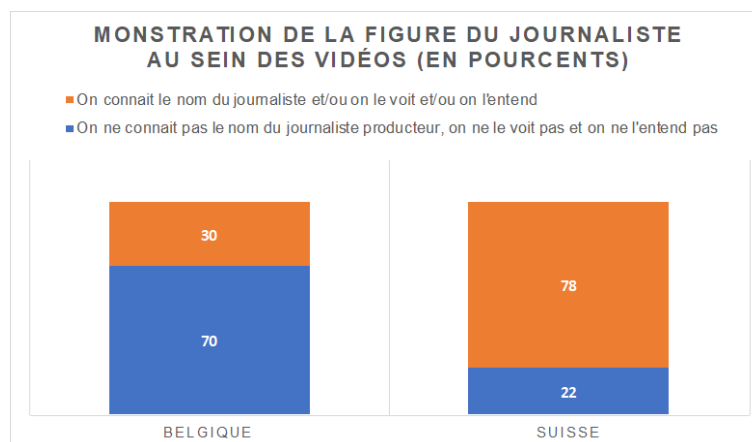


Figure 3 - Présence ou absence de la figure du journaliste dans les vidéos publiées entre le 1^{er} octobre et le 30 novembre 2020 sur Tiktok, Instagram, YouTube et Facebook par 7sur7.be, Le Soir, La RTBF (Vews et RTBF INFO), Heidi.News, Le Temps, La RTS (Nouvo et RTS INFO). (n=581)

Les plateformes imposent-elles leurs normes ?

L'une de nos questions de recherche est de savoir dans quelle mesure les plateformes parviennent à imposer leurs standards formels aux producteurs de vidéos, une problématique abordée par Tristan Mattelart (2020). Pour cela, nous avons étudié l'intensité de la relation entre la variable indépendante 'plateforme de diffusion de la vidéo' (Instagram, Facebook, YouTube et TikTok) et les différentes variables dépendantes étudiées, grâce au test du V de Cramer. Selon nos résultats, seules trois variables formelles entretiennent des relations fortes avec la variable 'plateforme' : la place de l'écrit dans la vidéo, la durée des vidéos ainsi que le format des images. Le nombre de relations fortes est par contre bien plus importants entre la variable indépendante 'média producteur de la vidéo' et les variables formelles.

Ces résultats corroborent ceux du chercheur Thomas Jaffeux qui souligne que seules les normes qui peuvent être facilement perçues par l'algorithme d'un réseau social ont tendance à se structurer, car les médias ont intérêt à coller à ces normes pour rendre visible leurs vidéos sur les réseaux sociaux : « *le degré de structuration d'une norme oscille donc en fonction de l'objet visé. Quand elle porte sur la forme des vidéos, c'est-à-dire des aspects mesurables, préhensibles, comme la durée, le format, ou la qualité du son ou de l'image, elle est stricte. En revanche, lorsqu'elle touche à un aspect relevant de choix journalistiques, tels que les thématiques abordées ou le temps de la narration, elle est plus partiellement formalisée, et la contrainte qui pèse sur les médias est moins importante* » (Jaffeux, 2022).

Conclusion


Il est important de souligner en guise de conclusion que notre étude, menée en novembre et décembre 2020, fournit une instantanéité du phénomène. Afin d'étudier les évolutions ou la stagnation des formats de vidéos d'actualité natives du web, il sera essentiel de reproduire notre méthode dans le futur. Pour rappel, la chercheuse Mary Bock avance l'hypothèse que ces formats pourraient se stabiliser à l'instar des formats télévisuels du 20ème siècle (Bock, 2016). Nous prévoyons donc de réitérer notre dispositif de recherche en novembre et décembre 2023. Cependant, des recherches ultérieures seront probablement nécessaires pour valider ou non l'hypothèse de Mary Bock sur une échelle de temps plus importante.

Notons aussi que les résultats de cette recherche sont relatifs aux marchés belge francophone et suisse romands et que de grandes différences de format ont été découvertes entre les deux marchés. Il serait donc peu prudent d'appliquer ces résultats à d'autres marchés de la presse.

Bibliographie

- Aubert, A. (2021). Les vidéos d'information diffusées sur les réseaux sociaux numériques : dire la société *via* les métriques de consultation. Une étude de cas à partir des vidéos du média *Brut*. *Questions de communication*, 2(40), 257-282.
- Bardin, L. (2013). *L'analyse de contenu*. Presses universitaires de France.
- Bock, M. A. (2016). Showing versus Telling : Comparing Online Video from Newspaper and Television Websites. *Journalism*, 17(4), 493-510.
- Dagiral, É., & Parasie, S. (2010). Vidéo à la une ! L'innovation dans les formats de la presse en ligne. *Réseaux. Communication-Technologie-Société*, 2/3(160-161), 101-132.
- Jaffeux, T. (2022). Produire l'information au gré des plateformes numériques et de leurs algorithmes : le cas des vidéos d'actualité. *Les Cahiers du journalisme – Recherches*, 2(8-9), R139-R158.
- Joux, A. (2022). La fin annoncée du petit écran. Convergence et divergences entre SVOD, télévision et plateformes. *La Revue européenne des médias et du numérique*, 63.

- Kalogeropoulos, A., Cherubini, F., & Newman Nic. (2016). *The future of online news video*. Digital News Project. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Newman, N. (2022). *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2022*. Digital News Project. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Newman, N. (2023). *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2023*. Digital News Project. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Mattelart, T. (2020). Comprendre la stratégie de Facebook à l'égard des médias d'information. *Sur le Journalisme, About journalism, Sobre jornalismo*, 9(1), 24-43.
- Mattelart, T. (2021). L'élaboration par YouTube d'un modèle mondial de production de vidéos. *Questions de communication*, 2(40), 119-140.



1.3.

**Stratégies techno-industrielles :
plateformisation, algorithmes,
infrastructures**

Littératie de la santé connectée : usages et représentations des données de santé chez les usagers d'objets connectés et applications de santé (OCAS)
Digital practices and representations around health data among users of connected objects and health applications (OCAS)

Assigbé Kodjo
Université Paul Valéry Montpellier 3, LERASS
dassigbe@gmail.com

Mots clés : littératie des données personnelles, santé connectée, usages, automesure de soi

Keywords: personal data literacy, connected health, uses, self-measurement

Résumé

Les enjeux de la datafication soulèvent la question de « *data literacy* » chez les citoyens, A. Markham (2020), propose d'amener la littératie des données dans la rue. En matière de santé connectée, des applications de santé sont conçues dans le but de renforcer *l'empowerment* en santé des usagers. Cependant, *l'empowerment* passe par l'appropriation de ces technologies, pourtant sujettes à de sérieuses controverses relatives à leur caractère intrusif. À travers la notion de littératie des données personnelles, nous cherchons à saisir, les représentations et les usages autour de données personnelles de santé chez les pratiquants de l'automesure.

Abstract

As the challenges of datafication raise the issue of “data literacy” among citizens, A. Markham (2020), proposes to bring data literacy to the streets. In the field of connected health, health applications are designed with the aim of reinforcing users' empowerment in health. However, empowerment requires the appropriation of these technologies, which are nevertheless subject to serious controversies regarding their intrusive nature. Through the notion of personal data literacy, we seek to understand the representations and uses of personal health data among self-measurement practitioners.

Littératie de la santé connectée : usages et représentations des données de santé chez les usagers d'objets connectés et applications de santé (OCAS)

Kodjo Assigbé

Données, algorithmes, intelligence artificielle, tracking et big data sont devenus des termes prépondérants dans le contexte numérique actuel, mais restent insaisissables pour nombre d'usagers du numérique. Pour ceux-ci, ils peuvent représenter à la fois une opportunité pour accéder à des services de plus en plus personnalisés, et un moyen de se responsabiliser par rapport à un mode de vie, en particulier dans la santé. Dans un contexte de datafication marquée par l'économie de la donnée (Falque-Pierrotin, 2018) ou le capitalisme de surveillance (Zuboff & Chaliar, 2019), les objets connectés et les applications mobiles de santé/bien-être (OCAS)¹ sont devenus les premiers pourvoyeurs de données de santé au profit des industriels, des développeurs d'applications et aussi de chercheurs dans le domaine de la santé. Selon Tangari, 98% des applications mobiles de santé collectent des données personnelles de santé (Tangari, Ikram, Ijaz, Kaafar, & Berkovsky, 2021). Ces éléments liminaires invitent à s'interroger sur la manière dont se construit le rapport aux dispositifs numériques de santé connectée pour le patient ou l'utilisateur. Par ce questionnement, nous cherchons à analyser, dans le secteur de la santé, les nouvelles formes d'appropriation des technologies de l'information et de la communication dites du « *big data* » destinées au grand public. Plus spécifiquement, nous nous interrogeons sur le rôle d'une littératie en matière de santé connectée dans l'analyse de l'appropriation des dispositifs numériques de santé de type bien-être et remise en forme.

Intégrer la dimension « littéracique » au paradigme des usages des TIC

Dans le domaine de la santé, de nombreux dispositifs technologiques tels que les OCAS destinés à l'amélioration ou au suivi de l'état de santé de leurs usagers fonctionnent essentiellement par la captation et le traitement de données personnelles. Il apparaît donc nécessaire, pour les sciences de l'information et de la communication (SIC), particulièrement concernées par les études portant sur les usages du numérique, de s'intéresser aux manières dont les usagers négocient avec ces technologies que sont les OCAS et dont ils conçoivent leur dimension intrusive.

L'utilisateur cherche aujourd'hui à s'impliquer plus activement dans la gestion de sa santé (Lolivier, 2016), grâce aux dispositifs de quantification de soi ou « d'automesure des individus » (Dagiral, Éric *et al.*, 2019). En revanche, le contexte numérique actuel les oblige à acquérir les capacités nécessaires pour maîtriser leurs données personnelles et de mieux comprendre et s'approprier leurs données en lien avec leur santé. Nous voyons en ces dispositifs numériques, une manière de ramener la *data literacy* dans la « rue » (Markham, 2020). Nous pouvons alors considérer les objets connectés et les applications de santé comme des lieux d'exercice de formes de réappropriation des données personnelles relatives à la santé par les usagers. Ainsi, dans la perspective de comprendre ces nouveaux rapports des usagers à leurs données personnelles de santé, nous posons notre question principale de recherche comme suit : « *dans quelles mesures et de quelles manières les usagers d'applications de santé s'impliquent-ils dans la gestion de leurs données personnelles de santé ?* ». Nous envisageons donc de cerner les manières de faire des usagers avec ces dispositifs numériques de santé en considérant que

¹ OCAS, terme qui regroupent sous cette dénomination « à la fois des objets d'auto-mesure tels que les bracelets ou les montres mesurant l'activité, et les "applications", programmes informatiques installés sur des téléphones portables et permettant également de mesure un certain nombre d'indicateurs physiologiques en lien avec ces activités (marche, rythme cardiaque, tension artérielle, etc.) » (Del Río Carral *et al.*, 2019).

la littératie en matière de santé connectée participe de la construction des usages des applications mobiles de santé.

Dans le cadre de cette contribution, notre travail veut explorer, à partir de nos premiers résultats, les représentations que les usagers ont des applications de santé et des enjeux des données personnelles, et analyser, à travers la logique des usages de Michel de Certeau leurs « manières de faire » (Zine, 2011) avec les TIC dédiées principalement à exploitation des données personnelles de santé.

Entre bien-être et Santé : quelles définitions des données de santé ?

L'ambiguïté de la notion de *données de santé* révélée à travers nos diverses lectures nous oblige à mieux préciser, dans ce travail, notre objet d'étude. Il nous est apparu important de trouver une définition stabilisée de ce que nous entendons par données de santé afin de pouvoir catégoriser les dispositifs technologies de santé que nous comptons étudier. Les données de santé incluent dans sa définition « *toutes les données relatives à la santé physique ou mentale, présente, passée ou future, d'une personne physique, y compris celles afférentes à la prestation de soins, l'ensemble de ces données révélant des informations sur l'état de santé de cette personne* » (Babinet & Bagnis, 2020). En principe, la base juridique sur laquelle reposent le traitement des données de santé est « *l'interdiction* » étant donné qu'il s'agit de données sensibles² dont le traitement peut impacter la vie privée des personnes dont les données sont collectées. À partir de la définition qu'en donne la Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés (CNIL)³, considérant que les données de santé permettent de connaître l'état de santé personnel qu'elles soient prises isolément ou croisées avec d'autres type de données, il en résulte qu'il existe essentiellement 3 types de données de santé : les données de santé par nature, les données de santé par croisement et les données de santé par destination.

Type de données de santé et les applications de santé afférentes

Données de santé par nature	Données de santé par croisement	Données de santé par destination
Données personnelles de type biomédical collectées lors des consultations médicales et d'hospitalisation	Données personnelles qui séparément ne sont pas considérées comme des données de santé, mais dont le croisement permettrait de connaître l'état de santé d'une personne	Données qui n'ont pas de lien avec l'état de santé de la personne, mais qui sont utilisées dans le cadre du service médical.
antécédents médicaux, maladies, prestations de soins réalisés, résultats d'examens, traitements, handicap, etc.	nombre de pas, taille, poids, fréquence cardiaque, temps de sommeil, sédentarité, nutrition calcul de calorie, etc.	Identité, genre, statut marital orientation sexuelle, etc.
Application de santé de type médical Exemple : Doctolib	Les applications de santé de type bien-être et remise en forme Exemple : fitbit et apple santé	

Tableau 1 : type de données de santé et les applications de santé afférentes

Notre étude se spécifie sur les applications de la deuxième catégorie des données personnelles

² Une protection plus drastique est appliquée des données considérées comme sensibles conformément à l'article 9 du règlement général sur la Protection des données (RGPD) sur le traitement portant sur des catégories particulières de données à caractère personnel, <https://www.cnil.fr/fr/reglement-europeen-protection-donnees/chapitre2> consulté le 13 mars 2023.

³ Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés - [Qu'est-ce ce qu'une donnée de santé ? | CNIL](#) consulté le 10 décembre 2022.

liées à la santé qui deviennent des données de santé par croisement. Afin d'éviter toute confusion avec les données de santé par nature qui relèvent explicitement du domaine médical, nous lui préférons le terme de « *données personnelles de santé* ».

Pour une littératie de la santé connectée qui tient compte des enjeux de la quantification de la santé de soi.

Le contexte de la datafication implique, de repenser l'approche de l'appropriation dont le mérite a été de remettre en cause les approches diffusionnistes de E. Rogers, par celle de l'innovation d'Akrich et celle de la traduction portée par Callon et Latour (Millerand, 1998). En effet, la complexité de ces dispositifs numériques de santé soulève une question de littératie liée à leurs usages. Elles exigent, de plus en plus, de l'utilisateur certaines compétences essentielles à l'usage des dispositifs de santé connectée.

La notion de littératie n'est pas nouvelle, cependant elle tarde encore à trouver une définition conceptualisée. Sa popularité est attribuée aux travaux de l'anthropologue Jack Goody en 1969. Avec l'évolution des dispositifs numériques, le concept de littératie s'est progressivement étendu aux compétences nécessaires pour l'appropriation des environnements numériques : les auteurs parlent ainsi de la littératie numérique ou de *digital literacy* (Gilster, 1997). Quand elle s'applique à la santé, nous parlons de littératie numérique en santé ou littératie digitale en santé (Le Deuff, 2015). Dans ce cas, elle désigne les capacités à mobiliser ses compétences et ses connaissances pour obtenir, traiter, comprendre, évaluer et agir pour prendre des décisions de santé tout comme maintenir une bonne santé (Le Deuff, 2015).

Ainsi, la littératie numérique en santé se retrouve au carrefour de plusieurs compétences, dont trois compétences essentielles : les compétences en matière de santé, les compétences informationnelles et les compétences numériques.

En nous fondant sur le concept de la littératie numérique en santé, nous estimons qu'en matière de santé connectée, un élargissement des domaines de compétences s'avère nécessaire. Il est impérieux de tenir compte du phénomène de la datafication où les enjeux de la marchandisation des données et de l'insécurité numérique sont susceptibles de modifier le rapport des usagers au numérique. Ainsi, la littératie en matière de santé connectée, chez l'utilisateur, devrait être évaluée selon :

- littératie informationnelle (Zurkowski, 1974) : est la capacité de chercher, trouver, évaluer, comprendre et utiliser l'information de manière efficace. Cela inclut la capacité à utiliser les ressources d'information telles que les bibliothèques, les bases de données en ligne et les outils de recherche (les moteurs de recherche) pour trouver des informations pertinentes et fiables, la capacité à évaluer la crédibilité et la pertinence de l'information trouvée, ainsi que la capacité à utiliser l'information de manière éthique et responsable.

- littératie en santé : « *compétences nécessaires pour accéder, à évaluer et utiliser l'information afin de prendre des décisions en termes de soins de santé, de prévention ou de promotion de la santé* » (Henrard *et al.*, 2018). Les sources d'information de santé étant éparpillées, l'utilisateur doit être capable d'évaluer la pertinence des sources et des informations de santé auxquelles il a accès.

- littératie numérique (Gilster, 1997) : ce sont des connaissances qui permettent à l'utilisateur d'opérer des choix pertinents dans l'adoption d'un dispositif de santé connectée. Ce sont aussi les compétences qui lui permettent de comprendre les fonctionnalités du dispositif numérique et d'adopter, d'une certaine manière, des pratiques numériques qui lui permettent de « *maîtriser* » ses données personnelles de santé ;

- littératie des données personnelle (Pangrazio & Selwyn, 2019) : comme la capacité des utilisateurs à accéder à des informations leur permettant de comprendre les enjeux des données personnelles de santé, à pouvoir les réutiliser, les communiquer et aussi à les protéger. Cette littératie permet d'être capable de comprendre les graphes et les interpréter et les partager. Ce

type d'utilisateur est capable d'accéder à des informations sur la destination de ses données personnelles de santé.

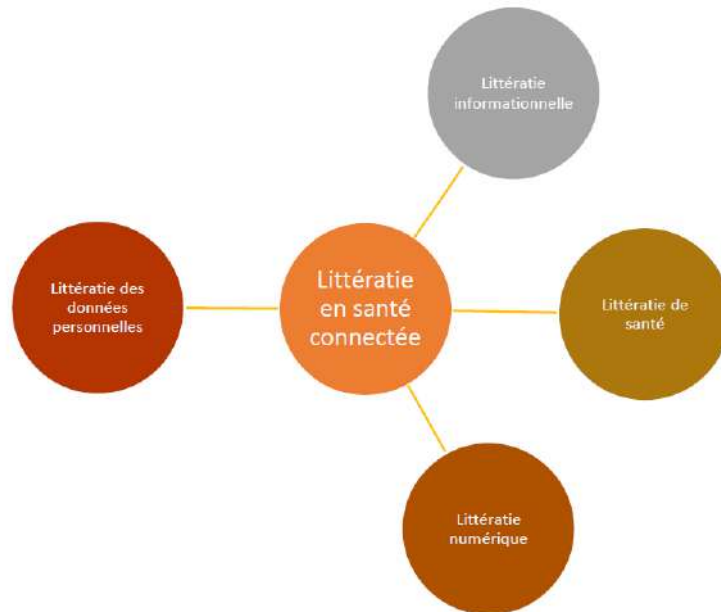


Figure 1: les moments translittéraciques de la santé connectée

Ainsi, notre acception de la littératie en matière de santé connectée, que nous pourrions rapprocher du « *self-tracking culture* » (Lupton, 2014), suppose de l'utilisateur des compétences en la compréhension des enjeux sociopolitiques, l'interprétation et la manipulation des données. La littératie en matière de santé connectée sollicite des compétences numériques afin que les usagers opèrent des choix pertinents dans l'adoption des dispositifs numériques de santé et comprennent les fonctionnalités qui sont nécessaires à ses attentes en matière de santé. Enfin, elle demande que l'utilisateur soit capable de s'impliquer dans la gestion de ses propres données personnelles de santé non seulement dans le cadre de la réutilisation (la communication au praticien) et mais aussi dans celui de la protection de sa vie privée.

Notre choix s'est porté sur l'étude de la manière dont les diverses composantes de la littératie en santé connectée sont mobilisées dans le cadre de l'appropriation des objets connectés et application mobiles de santé.

Méthodologie : une démarche qualitative issue de la tradition des usages

Pour les auteurs comme Mallein et Toussaint (1994), Chambat (1994), Jouët (2000) et Proulx (2006) qui s'inscrivent dans cette approche, les usages portent en eux les significations projetées par les usagers. L'approche de l'appropriation révèle, selon Millerand, les « *disparités des usages et des usagers en montrant la construction de l'usage, notamment à travers les significations qu'il revêt pour l'utilisateur* » (Millerand, 1998). Étudier la construction des usages d'un objet technique reviendrait donc à « *saisir ce qu'il représente pour son ou ses usagers, comment il vient s'inscrire dans son environnement spécifique et parmi des pratiques préexistantes, et cela, dans le contexte de la vie quotidienne* », ce qui démontre de l'importance des significations dans la formation des pratiques (Millerand, 1998). Ainsi, comme le proposent Miège (2008), Proulx (2001, 2006), Vedel (1994) et Vitalis (1994), nous envisageons d'étudier ces dispositifs techniques en tenant compte de leurs aspects « *cognitifs et représentationnels* » (Béché, 2014).

Analyser les usages et les pratiques des usagers : les entretiens semi-dirigés : quelle sont

leurs rapports à leurs données de santé ?

Dans cette partie nous décrivons et analysons « *ce que les gens font effectivement avec les dispositifs technologiques* » (Proulx, 2005). Notre démarche s'intéresse principalement aux pratiquants de la mesure de soi (Arruabarrena & Quettier, 2013). Cependant elle ne s'intéresse pas aux adeptes du mouvement des *Quantified Self*, qui ont des pratiques plus ou moins stabilisées de l'usage des dispositifs de quantification de la santé. Nous les considérons ici comme des usagers experts des OCAS. Nous nous intéressons au grand public, dont les usages sont diversifiés, et sont fixés par un cadre sociotechnique.

La première phase de notre enquête a consisté en des entretiens semi-directifs auprès des usagers, pratiquants de la mesure de soi. Cette phase nous a permis de collecter des données sur les représentations et les pratiques de nos enquêtés. Il s'agit de comprendre, à travers leurs discours, leur niveau de connaissance de la problématique de données de santé, déceler leur niveau de littératie informationnelle et de littératie numérique tout comme de dresser un tableau de leurs pratiques concernant la gestion de leurs données à caractère personnel et des informations liées à leur état de santé.

Dans un positionnement constructiviste, notre méthodologie est surtout marquée par une diversité d'approches qualitatives, usant de différents outils de collecte et d'analyse de nos données de recherche. Il ne s'agit pas que d'identifier des usages du numérique mais de cerner les significations que ces pratiques recouvrent afin de comprendre les rapports qu'entretiennent les usagers avec leurs données personnelles de santé.

À travers l'analyse des usages effectifs, nous pouvons soulever la distance avec des usages prescrits : notre objectif est d'identifier les pratiques numériques qui constituent des formes de détournement d'usages, de braconnage et résistance adoptées par les usagers d'objets connectés et des dispositifs numériques de santé/bien-être. Dans le même ordre d'idées proposées par Prangrazio et Selwyn, il s'agit de la manière dont les usagers mobilisent les différents éléments de la littératie des données de santé pour engager des actions dans le cadre de la réappropriation de leurs données.

Premiers résultats

Nos premiers entretiens montrent une diversité d'intérêt chez les usagers d'applications de santé, malgré les doutes soulevés sur leur efficacité. Les motivations souvent citées sont la remise en forme, la surveillance de certains indicateurs comme la durée du sommeil, la fréquence cardiaque, le calcul de l'indice de masse corporelle et surtout de la quantification des efforts fournis pendant les activités sportives et déplacements (à pied ou à vélo). Cependant, ils ne révèlent aucune incidence significative des facteurs sociodémographiques sur l'usage des applications mobiles de santé et la signification des données personnelles de santé pour l'utilisateur.

Une littératie numérique disparate, renforcée cependant par l'intuitivité des OCAS :

Pour les enquêtés, l'utilisation d'une application ou d'un objet connecté découle d'un choix délibéré. Il intervient souvent après la recommandation du cercle d'amis ou d'utilisateurs partageant les mêmes objectifs de santé. Rares sont les usagers qui ont recours aux conseils d'un praticien pour les guider dans le choix du dispositif. Cependant, lorsqu'ils sont plus impliqués, les recommandations du médecin deviennent très importantes comme pour cet enquêté qui affirme, sans trop en être sûr, avoir des palpitations :

« Le médecin m'a conseillé d'utiliser un dispositif qui mesure mieux la fréquence cardiaque, les montres connectées ne sont pas efficaces ... étant donné qu'elles sont posées sur le poignet et non directement sur la poitrine » Extrait d'entretien

À propos, de l'utilisation de fonctionnalités, les usagers soulèvent l'intuitivité de l'application et des fonctionnalités, mais soutiennent qu'ils n'utilisent que les fonctionnalités qui leurs sont

nécessaires. Cependant ceci n'est pas pour préserver leur vie privée mais plutôt relève de la non-pertinence de ces fonctionnalités dans leurs usages. Aussi, ils soulèvent presque tous la multiplicité des fonctionnalités qui ne permettent pas néanmoins de s'y retrouver. Bien que les fonctionnalités soient, pour eux, difficiles à comprendre, les usagers n'ont pas cherché à avoir d'amples renseignements sur leur utilisation. Cependant, il n'est pas rare qu'un usager, utiliser d'autres applications complémentaires.

Il relève souvent la question de l'interprétation des résultats à travers les statistiques produites en graphes et en recommandation.

Un déficit palpable de littératie de santé :

Parmi les enquêtés très peu ont argué d'avoir d'opéré des recherches complémentaires afin croiser l'information avec des sources fiables. Très souvent, ils n'ont pas de site précis à nous donner mais vaguement *google* est le moteur de recherche référence souvent cité pour ceux qui vont plus loin que les informations fournies par l'OCAS.

Les usagers se concentrent plus sur les informations relatives au gain qu'ils doivent tirer des différentes activités sportives qu'ils exécutent. Et des dispositions particulières à prendre afin de rentabiliser leur engagement pour améliorer de leur santé.

Néanmoins certains d'entre eux, n'hésitent pourtant pas à adopter d'autres applications, par exemple de contrôle de sommeil, de méditation, etc. dont les fonctionnalités sont pourtant incluses dans les applications déjà installées.

Quels rôles de la littératie des données personnelles de santé ?

Nos enquêtés semblent séparer les applications et objets connectés et les données personnelles de santé du point de vue de leur impact. En effet, lorsqu'on parle d'objets connectés et d'applications de santé, ils ont tendance à citer les bienfaits que leur procure le dispositif numérique qu'ils utilisent. En revanche, lorsqu'ils parlent de données personnelles, ils expriment les différents enjeux sécuritaires et de marchandisation des données personnelles.

Toutes les personnes interrogées semblent moyennement informées sur les enjeux des données personnelles en général, mais moins spécifiquement sur les données personnelles de santé. Quant à la vie privée, très peu de nos enquêtés ont réellement manifesté leur inquiétude concernant l'impact sur leur vie privée.

« En vrai je n'ai rien à cacher, et si je peux contribuer à améliorer l'application ; j'en suis heureux », « Pour ma part, ce ne sont pas des données qui peuvent impacter ma vie privée » Extraits d'entretiens

En effet, sur les questions relatives aux dispositions prises pour mieux se protéger données, les réponses restent très évasives chez nombre d'entre eux. Dans, le cadre de leur usage des applications de santé, aucun d'entre eux ne cherche à avoir davantage d'informations sur la manière dont leurs données sont utilisées. Ils soulèvent ainsi, leur impuissance face aux contraintes qui les pousse à accepter les politiques de gestion de données personnelles que l'application soit gratuite ou payante.

Concernant la communication des données, les inquiétudes avérées portent le plus souvent sur des problématiques liées à leur exactitude et réelle efficacité des dispositifs. En revanche, bien que ces applications permettent de partager des données avec des praticiens, la pratique est de comparer les performances, avec le cercle d'amis utilisant les mêmes dispositifs à travers l'application ou sur les réseaux sociaux.

Conclusion

Ces premiers résultats nous conduisent à dire que ces dispositifs numériques de santé sont

souvent perçus comme un guide, un indicateur ou comme certains l'affirment « un coach » personnel qui se base sur des données (expériences) pour recommander certaines activités. Les usagers d'applications mobiles de santé ont compris que le moyen qui s'offre à eux pour se responsabiliser en matière de santé se concrétise à travers la quantification de leurs données de santé. Cependant, d'énormes inquiétudes se posent par rapport à la fiabilité des données collectées et des résultats qui leur sont présentées. Pour la majorité des self trackers, les inquiétudes ne se situent pas au niveau de la vie privée, ni de la sécurisation de leurs données mais plutôt, au niveau de leur fiabilité : fiabilité des données d'une part et la fiabilité des informations de santé qu'elle recommande aux usagers. Cependant l'intuitivité et l'ergonomie de nombre d'entre elles, n'exigent pas selon nos quêtes, un énorme bagage en informatique ni pour la manipulation ni pour la compréhension des statistiques produites à travers les visualisations. Ces conclusions, qui sont, pour l'instant partielles, révèlent que les enquêtés bien qu'informés sur les enjeux de l'usage des technologies dites de big data, le sont moins en ce qui concerne des objets connectés et applications de santé. Ils ne semblent pas soucieux des différents traitements susceptibles d'être opérés sur leurs données personnelles de santé, et, par conséquence, n'engagent pas d'action particulière pour protéger de leurs données personnelles de santé.

Bibliographie

- Arruabarrena, B. (2016). *Le Soi augmenté : les pratiques numériques de quantification de soi comme dispositif de médiation pour l'action* [thèse de doctorat], CNAM.
- Arruabarrena, B., & Quettier, P. (2013). Des rituels de l'automesure numérique à la fabrique autopoïétique de soi. *Les Cahiers du numérique*, 9, 41-62. Consulté sur <https://doi.org/10.3166/LCN.9.3-4.41-62>.
- Babinet, O., & Isnard-Bagnis, C. (2020). La donnée de santé : le nouveau Graal ? *La e-santé en question(s)*, Presses de l'EHESP, 99-108. Consulté sur <https://www.cairn.info/la-e-sante-en-questions--9782810907533-page-99.htm>.
- Béché, E. (2014). Usages et représentations sociales de l'ordinateur chez les élèves dans deux lycées du Cameroun. *Adjectif : analyses et recherches sur les TICE*. Consulté sur <http://adjectif.net/spip/spip.php?article276>.
- Berkman, N. D., Davis, T. C., & McCormack, L. (2010). Health Literacy : What Is It ? *Journal of Health Communication*, 15, 9-19.
- Boenisch, G. (2009). « Jacques Perriault, *La logique de l'usage. Essai sur les machines à communiquer* ». (L'Harmattan, 2008). *Questions de communication*, (15), pp. 503-504. Consulté sur <https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/1232>.
- Calzada Prado, J., & Marzal, M.-A. (2013). Incorporating Data Literacy into Information Literacy Programs: Core Competencies and Contents. *Libri*, 63(2), 123-134.
- Chambat, P. (1994). Usages des technologies de l'information et de la communication (TIC) : évolution des problématiques. *TIC et Sociétés*, 6(3), 249-270.
- Chartier, A.-M., & Hébrard, J. (1988). « *L'Invention du quotidien, une lecture, des usages* ». *Le Débat*, (49), pp. 97-108. Consulté sur <https://doi.org/10.3917/deba.049.0097>.
- Del Río Carral M., Schweizer A., Papon A., Santiago-Delefosse M. (2019). Les objets connectés et applications de santé : étude exploratoire des perceptions, usages (ou non) et contextes d'usage. *Pratiques Psychologiques* Volume 25(1), 1-16. Consulté sur : <https://doi.org/10.1016/j.prps.2018.05.001>.
- Falque-Pierrotin, I. (2018). L'économie de la donnée peut-elle se développer contre ses utilisateurs ? *Regards croisés sur l'économie* (23), 161-169. Consulté sur <https://doi.org/10.3917/rce.023.0161>.

- Henrard, G., Ketterer, F., Giet, D., Vanmeerbeek, M., Belche, J.-L., & Buret, L. (2018). La littératie en santé, un levier pour des systèmes de soins plus équitables ? Des outils pour armer les professionnels et impliquer les institutions. *Santé Publique*, (S1), 139-143. Consulté sur <https://doi.org/10.3917/spub.184.0139>.
- Huckvale, K., Torous, J., & Larsen, M. E. (2019). Assessment of the Data Sharing and Privacy Practices of Smartphone Apps for Depression and Smoking Cessation. *JAMA Network Open*, 2(4). Consulté en ligne sur doi:10.1001/jamanetworkopen.2019.2542.
- Jouët, J. (2000). Retour critique sur la sociologie des usages. *Réseaux. Communication-Technologie-Société*, 100, 487-521. Consulté sur <https://doi.org/10.3406/reso.2000.2235>.
- Le Deuff, O. (2009). *La culture de l'information en reformation* [thèse de doctorat dirigée par Y. Chevalier]. Université Rennes 2, 533 p.
- Le Deuff, O. (2015). *La littératie digitale de santé : un domaine en émergence* [communication dans un congrès]. Consulté sur <https://hal.univ-antilles.fr/hal-01258315>.
- Lolivier, I. (éd.) (2016). « L'empowerment en santé mentale » [dossier]. *Santé mentale* [revue], (212). Consulté sur <https://www.santementale.fr/revue/numero-212-novembre-2016/>.
- Mallein, P., & Toussaint, Y. (1994). L'intégration sociale des technologies d'information et de communication : une sociologie des usages. *Technologies de l'information et modes de vie*, (4). Consulté sur <https://revues.mshparisnord.fr/disparues/index.php?id=864>
- Markham, A. N. (2020). Taking Data Literacy to the Streets : Critical Pedagogy in the Public Sphere. *Qualitative Inquiry*, 26(2), 227-237.
- Mesguich, V., Diallo, A., Jdey, A., Bergeret, C., Dumas, S., Séménéri, M., Asselin, C., Besson, B., Sala, J., & Remize, M. (2008). Où va la veille ? *Documentaliste – Sciences de l'information*, 45(4), 58-69. Consulté sur <https://doi.org/10.3917/docsi.454.0058>.
- Millerand, F. (1998). *Usages des NTIC : les approches de la diffusion, de l'innovation et de l'appropriation (1ère partie)*. Composite. Consulté sur <http://commposite.org/index.php/revue/article/view/21> 14.
- Morgenstern, D. (2015). *Quantified Self, Big Data et Machine Learning : ce que les objets connectés doivent permettre*. Pagestec. Consulté sur <https://pagestec.org/article1436.html>.
- Pangrazio, L., & Selwyn, N. (2019). « Personal Data Literacies » : a Critical Literacies Approach to Enhancing Understandings of Personal Digital Data. *New Media & Society*, 21(2), 419-437. Consulté sur <https://doi.org/10.1177/1461444818799523>.
- Perriault, J. (2015). Retour sur la logique de l'usage. Entretien avec Alexandre Coutant. *Revue française des sciences de l'information et de la communication* (6). Consulté sur <https://doi.org/10.4000/rfsic.1221>.
- Southerton, C. (2020). Datafication. *Encyclopedia of Big Data*, pp. 1-4. Consulté sur https://doi.org/10.1007/978-3-319-32001-4_332-1.
- Tangari, G., Ikram, M., Ijaz, K., Kaafar, M. A., & Berkovsky, S. (2021). Mobile Health and Privacy: Cross Sectional Study. *BMJ* (373). Consulté sur <https://doi.org/10.1136/bmj.n1248>.
- Zine, M. (2012). *Michel de Certeau : logique des pratiques, intelligence des usages* [article tiré d'une thèse de doctorat, université de Provence]. Consulté sur <https://halshs.archives-ouvertes.fr/hal-00740558>.
- Zuboff, S., & Chalié, J. (2019). Le capitalisme de la surveillance. Un nouveau clergé. *Esprit* (5), pp. 63-77. Consulté sur <https://doi.org/10.3917/espri.1905.0063>.
- Zurkowski, P. G. (1974). *The Information Service Environment Relationship and Priorities*, National Commission on Libraries and Information Science. Washington, D.C., National Program for Library and Information Services.

La question de Zuckerberg a-t-elle une réponse ? Sa propre I.A. montre que oui
Can Zuckerberg's question be answered? His own AI shows it can

Bertrand Labasse

Professeur titulaire, Université d'Ottawa

bert.labasse@pressetech.org

Résumé

Le cofondateur de Facebook s'est publiquement demandé s'il pouvait bien exister une « *loi mathématique fondamentale* [...] *qui gouverne notre intérêt* ». Inquiétant ou scientifiquement naïf selon les commentateurs, ce défi insolite n'en est pas moins stimulant car il touche à la fois les tensions que connaît la sphère du débat public et le classique problème des déterminants de la réception.

On se risque ici à le relever en avançant pour la forme une réponse « *mathématique* » dont on notera qu'elle ne permettrait guère aux algorithmes des médias sociaux d'accroître ce qui leur est reproché, tout en remarquant que ceux-ci l'illustrent déjà très bien empiriquement. Mais elle peut en revanche contribuer à la recherche sur les problèmes qui leur sont associés en suggérant de relier dans une perspective d'ensemble multifactorielle des résultats et explications actuellement morcelés.

Mots-clés : Réception, Médias sociaux, Attention, Désinformation, Psychosociologie

Abstract

The Facebook co-founder publicly wondered “*whether there is a fundamental mathematical law* [...] *that governs the balance of who and what we care about*”. Regarded as worrying or scientifically naïve by commentators, this unusual challenge is nevertheless stimulating since it simultaneously address the concrete troubles of the public sphere, as well as the classic problem of reception theory.

This communication try to raise it boldly by advancing the kind of "mathematical" answer requested. We will show that it would hardly help social media algorithms to increase their drawback, while noting that they already illustrate it very well empirically. But it can on the other hand contribute to research on the disorders attributed to them by suggesting to link in a multifactorial overall perspective, findings and explanations that are currently fragmented.

Keywords: Reception, Social medias, Attention, Disinformation, Psychosociology

La question de Zuckerberg a-t-elle une réponse ? Sa propre I.A. montre que oui

Bertrand Labasse

Lors d'un dialogue en ligne avec le physicien Stephen Hawking sur les plus grandes énigmes scientifiques de leurs domaines respectifs, Mark Zuckerberg se déclara curieux de savoir s'il « existe une loi mathématique fondamentale sous-jacente aux relations humaines qui gouverne notre intérêt envers les gens et les choses », ajoutant « Je parie qu'il en existe une. » (Zuckerberg, 2015).

Venant du P.-D.G. de Facebook (aujourd'hui Meta), dont la plateforme est régulièrement mise en cause pour sa façon de capter l'attention des humains, cette soif de savoir ne manqua pas de frapper : « Un algorithme pour les gouverner tous », résuma un commentateur (Nielsen, 2015). Un autre critique souligna la naïveté d'une question « behavioriste », reflétant de surcroît une « idéologie néolibérale » qui compte sur « l'analyse des mégadonnées comme un moyen d'échapper aux modes subjectifs de l'enquête sociologique » (Carr, 2015).

Mais pour épineuse qu'elle soit, la question de Mark Zuckerberg n'en est pas moins intéressante à un double titre. En pratique parce qu'elle se trouve au cœur des phénomènes qui agitent la sphère du débat public (dont l'attention que recueillent les messages transgressifs et l'effritement de l'audience des industries éditoriales traditionnelles) mais aussi, d'un point de vue théorique, parce qu'elle pointe vers ce qui demeure en effet un défi scientifique majeur, celui des déterminants de la réception.

D'une certaine façon, la problématique de Zuckerberg évoque en version 2.0 celle des *Usages et gratifications* des années 1970, dont le bilan scientifique est modeste mais dont le nombre de travaux empiriques s'y référant a pourtant connu une spectaculaire résurgence, alimentée par les bouleversements technomédiatiques des dernières décennies : on totalise¹ 167 publications relatives aux usages et gratifications entre 1975 et 1999, mais 1 918 depuis 2000. Après un ajustement statistique visant à prendre en compte le gonflement constant du nombre des publications en général, les travaux se référant à ce courant demeurent quatre fois plus nombreux (406,6 %) depuis les années 2000 qu'au cours de toute la période antérieure. (Labasse, 2021). La théorie de la communication à deux étages, ou *two-step flow*, de Katz & Lazarsfeld a également connu un grand regain d'intérêt alors que se développait l'emprise des influenceurs en ligne.

Pour autant, la majorité des travaux et *a fortiori* des appréhensions exprimées dans la sphère publique reflètent plutôt une étape beaucoup plus primitive de la pensée communicationnelle, celle qui associait à une configuration médiatique un effet direct sur l'opinion, conception dite de l'« aiguille hypodermique » selon la métaphore attribuée (très caricaturalement) à Lasswell.

Au terme de tant de décennies de travaux théoriques et empiriques sur les déterminants de réception, l'état des connaissances mobilisées face aux bouleversements technomédiatiques contemporains pourrait décourager. Mais il peut aussi stimuler. Dans cette seconde optique, la présente communication se propose de soutenir successivement ;

- qu'il est bel et bien possible de proposer à Mark Zuckerberg une réponse susceptible de satisfaire son attente mathématique ;
- que les données résultant de ses utilisateurs et de ses propres algorithmes tendent justement à confirmer cette réponse sur le plan empirique ;
- que la réponse avancée ne conduirait pas à renforcer l'emprise controversée des médias sociaux. Ceci parce que l'abstraction de ses variables la rend peu exploitable

¹ Étude menée en novembre 2020 sur la base de publications Scopus (Elsevier). Voir Labasse (2021) pour des précisions méthodologiques et compléments.

informatiquement, mais aussi parce que cette modélisation heuristique tend plutôt à remettre en valeur des paramètres « vertueux » du marché discursif ;

– enfin, que l’amoncellement actuel des résultats de recherche sur les effets des médias sociaux et leurs déterminants en confirme toute l’utilité méthodologique.

1. Une réponse « mathématique »

Notre hypothèse peut, pour les besoins de la cause, être transposée sous l’apparence algébrique réclamée :

$$A = \left(\sum_{i \in f} e_i - \sum_{i \in f} o_i \right) + (a - r)$$

Malgré son aspect un peu abscons, elle se borne à rapprocher deux familles d’acquis scientifiques classiques et d’axiomes élémentaires mais robustes. Pour l’exprimer dans un langage plus familier :

On peut schématiquement approcher l’attention (A) qu’un individu accorde à une information comme la résultante de déterminants d’ordre psychologique et d’ordre culturel, soit sa *pertinence* cognitive (parenthèse de gauche) et sa *convenance* sociale (parenthèse de droite).

De ces deux métavariabes, la première est de loin la mieux caractérisée dans la littérature scientifique, puisqu’elle reproduit la vieille conception hédonique (*plaisir – souffrance*) des préférences, théorisée notamment par David Hume (1740), soutenue depuis plus d’un siècle sous une forme ou une autre dans le champ de la psychologie – tant analytique qu’expérimentale – et plus récemment redécouverte², par Sperber et Wilson (1989), lesquels expliquent la *pertinence* d’un message par le rapport entre l’effet cognitif qu’il procure [ci-dessus : e] et l’effort cognitif qu’il réclame [o].

L’une et l’autre variable peut facilement être subdivisée comme la somme d’un ensemble restreint [f] de facteurs de bas et de haut niveau cognitif [i] déjà décrits dans la littérature (voir Labasse, 2020 pour une synthèse).

L’influence majeure du rapport entre l’effort et l’effet cognitif est attestée sur le plan empirique par une masse considérable d’études qui convergent sur ce point, par exemple celles menées sur des lecteurs de presse (Douel, 1981) ou auprès des visiteurs de musées (Bitgood, 2006). Il est du reste possible à chacun de s’en aviser en remarquant que les livres ou les films qui connaissent les plus grands succès commerciaux réclament moins d’effort et produisent plus d’effet de bas niveau³ cognitif (violence, érotisme, etc.) que des œuvres touchant un public plus exigeant mais bien plus restreint.

L’influence de la seconde métavariabes – la *convenance* sociale – est également connue de longue date (Aristote, 2014) mais se montre beaucoup plus rétive à une typologie : outre qu’elle fluctue considérablement selon les époques et les groupes, elle renvoie à un imposant corpus d’approches théoriques et empiriques des normes et valeurs sociales, de la légitimité culturelle, etc., dont la diversité défie toute synthèse consensuelle. Cependant, toutes ces conceptions sont *a minima* compatibles avec l’axiome élémentaire selon lequel la convenance s’exerce dans un sens approuvateur [a] ou réprobateur [r], lequel s’étage dans l’un et l’autre cas depuis une pression diffuse jusqu’à une injonction (ou proscription) impérieuse.

² Noter incidemment la proposition un peu behavioriste de *Fraction of selection* avancée par Schramm (1954), qui s’y apparente en ce qui concerne les préférences médiatiques.

³ Les notions de « bas » et « haut » niveau cognitif, ne sont aucunement normatives (même si une certaine réprobation sociale peut par ailleurs leur être attachée) : elle ne correspondent qu’à une gradation entre les facteurs les plus instinctifs et les plus construits.

Pour fruste qu'elle soit, cette classification est suffisante dans la perspective de ce travail. D'une part, elle contribue à une réponse qui est indiscutablement la meilleure au défi de Mark Zuckerberg, ceci dans la mesure où elle est la seule à notre connaissance⁴. D'autre part et surtout, cette réponse peut apporter un éclairage structurant à un défi bien moins futile, celui, scientifique et civique, associé au chaos des contenus véhiculés par les médias sociaux, dont Facebook est le principal en nombre d'utilisateurs.

2. La consommation ordinaire de Facebook

Le cadre général du marché des médias, classiques ou nouveaux, est évidemment celui d'une « hyperconcurrence » (Brin, Charron, de Bonville, 2004) dans laquelle les réseaux sociaux s'efforcent d'obtenir le plus possible d'une attention déclinante (Lorenz-Spreen, Mørch et al., 2019). Dans ce contexte, la perte d'audience de Facebook au profit notamment de TikTok été attribuée à un phénomène de classe d'âge (plateforme « pour les *boomers* »). Or, elle apparaît plutôt comme la conjonction de deux facteurs : d'une part, en effet, un transfert de sentiment de *convenance* générationnel, mais tout autant un désavantage en terme d'*effort cognitif*, lequel favorise l'image animée par rapport au texte écrit⁵ (c'était déjà le cas pour la télévision). Facebook n'a du reste pas manqué d'accueillir des contenus similaires, les « *reels* » lancés en septembre 2021.

Indépendamment de la nature textuelle ou non des contenus partagés sur la plateforme, son algorithme de sélection semble faire preuve d'une efficacité croissante. L'examen des données trimestrielles publiées depuis l'été 2021 par le « centre de transparence » de Meta indique que la proportion des contenus visionnés sur la seule base de ses recommandations algorithmiques (c'est-à-dire sans lien avec des personnes, groupes ou pages suivis par l'utilisateur) a doublé entre le second trimestre 2021 et le quatrième trimestre 2022.

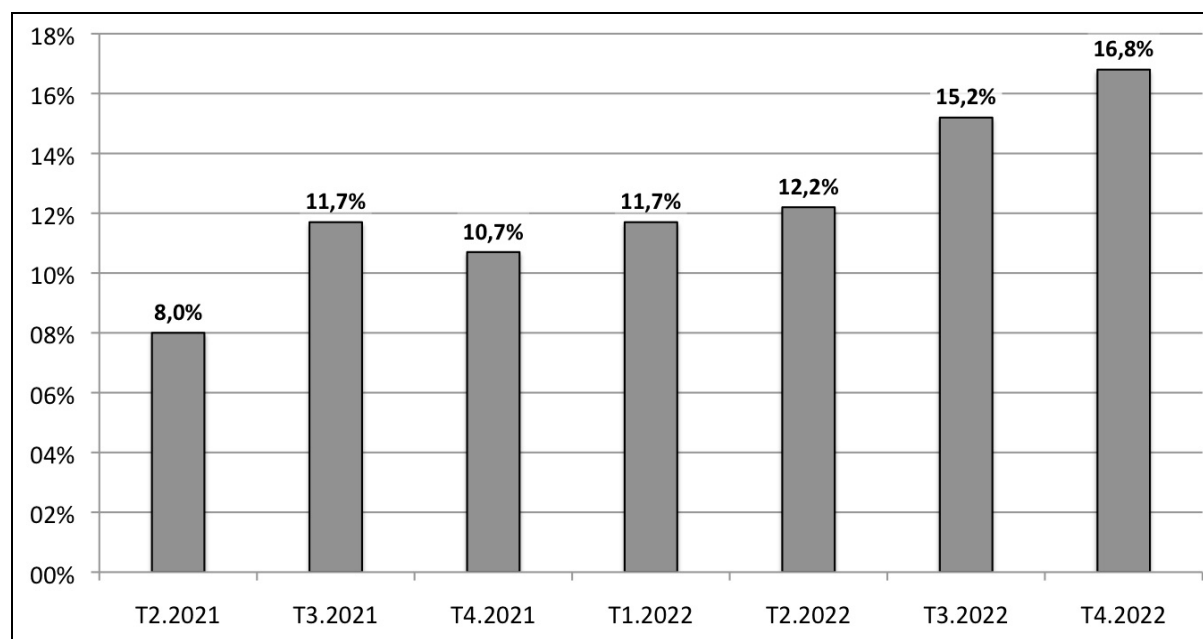


Figure 1 – Proportion du contenu de Facebook visionné aux États-Unis provenant de sources non présélectionnées par l'utilisateur. Synthèse d'après Meta Transparency Center 2021a, 2021b, 2022a, 2022b, 2022c, 2022d, 2023a.

⁴ Quoique selon le même raisonnement, elle soit également la pire.

⁵ La lecture requiert plusieurs étapes cognitivement coûteuses pour construire un modèle mental de ce qui est écrit, alors que la vidéo fournit directement ce modèle, souvent d'une façon qui produit plus d'effet.

On peut en inférer que, si le P.-D.G. de Facebook s'interroge sur ce qui « *qui gouverne notre intérêt* », le moteur algorithmique de la plateforme le devine pour sa part de mieux en mieux. Quels sont les contenus qu'il privilégie ? Meta ne publie pas de données permettant de les segmenter facilement par thème, mais indique le classement des vingt pages les plus consultées au cours du trimestre.

Cet échantillon est plus indicatif que probant, d'autant qu'il ne distingue pas les comptes préalablement suivis et les suggestions purement algorithmiques. On remarque cependant que les contenus figurant en tête de ce classement (table 1) n'entraînent guère l'observateur vers des territoires médiatiques inconnus. Trois de ces sources, celles qui comportent le mot « *lad* » (*jeune homme* ou *gars* en anglais) se situent à mi-chemin⁶ entre la presse tabloïd classique et les pièges à clics de l'Internet 1.0. Les trois autres visent explicitement la clientèle des magazines populaires féminins, à laquelle elles proposent respectivement des recettes de cuisine, des potins sur les célébrités et des conseils beauté.

R	Titre	Vues	Autodescription
1	LADbible	144.8 M	LADbible is a UK news and entertainment brand, created for the youth community
2	UNILAD	134.1 M	Bold stories and news about people and what connects them the world over.
3	Kitchen Fun With My 3 Sons	110.5 M	Easy recipes, the best desserts and fun ideas! As a mom to 3 boys I've got simple dinner ideas sure to please even the pickiest eaters.
4	Tyla	110.4 M	Tyla is the home of women's entertainment, celebrity news & showbiz gossip
5	LADbible Australia	108.3 M	(voir LADbible)
6	MetDaan Makeup	101.7 M	MetDaan Makeup is a digital magazine focused on beauty and lifestyle. Our mission is to provide our growing audience with the best content from our constantly ...

Tableau 1 – Les pages les plus vues sur Facebook au quatrième trimestre 2022 (d'après Meta, 2023a), ainsi que leurs descriptions respectives selon leurs propriétaires.

D'un point de vue analytique, ce classement n'entraîne pas non plus vers des territoires sociocognitifs inconnus. Il s'agit en l'occurrence de pages qui maximisent leur pertinence en offrant un effet cognitif immédiat en contrepartie d'un effort cognitif plutôt réduit. Les facteurs d'effet en jeu correspondent de fait aux deux classes de déterminants les plus élémentaires (Schank, 1979 ; Kintsch, 1998 ; Renninger et Hidi, 2016, Labasse 2020), soit les sensations spontanément fortes – comme le spectacle de la mort, de la violence, du sexe, etc. – et d'autre part l'interaction avec la sphère personnelle, en particulier l'usage pratique (beauté, recettes, etc.) ainsi que la proximité affective ou identitaire.

En tant que facteur d'effet, la proximité est du reste à la source de Facebook, le réseau étant dès l'origine destiné à relier des proches réels ou virtuels. Elle demeure sa principale raison d'être, les trois quarts (74,5%) des contenus vus provenant de relations personnelles, d'« amis » ou de groupes suivis (Meta, 2023a).

De l'autre côté de l'équation, celui de la pression sociale, cette connexion relationnelle démultiplie la convenance de tels contenus, suivre ce que les « amis » produisent ou regardent

⁶ À la différence des « pièges à clics » (*clickbait*s) au sens le plus strict, leurs titres, s'ils visent à attirer dans toute la mesure du possible, ne trompent pas vraiment sur le contenu textuel ou vidéo qu'ils annoncent. À la différence de la presse tabloïd, ils publient peu de contenu original ou d'enquêtes et ne s'intéressent généralement pas à la politique.

(prescription) supplantant de loin la réprobation culturelle (proscription) qui, dans des cercles plus restreints⁷ peut viser des contenus jugés futiles ou sensationnalistes.

Les données émanant de Meta peuvent être recoupées par celles du site de comptabilisation Socialblade⁸. La tête de son classement des pages les plus commentées de Facebook fournit un portrait, sinon identique, du moins très comparable au précédent. L'autre clef de classement disponible, en fonction cette fois du nombre de *likes* suscités, rend plus apparentes les pages de marques (Facebook, Samsung, Coca-cola) et de célébrités (Cristiano Ronaldo, Shakira...) sans pour autant contredire ce qui précède.

On comprend dès lors que le responsable du marketing et de l'analyse statistique de Meta puisse insister sur la faible part que la politique représenterait, d'après des calculs internes, dans les contenus échangés : « *En fait, selon notre analyse, le contenu politique représente environ 6 % de ce que vous voyez sur Facebook. Cela inclut les publications d'amis ou de Pages (qui sont des profils publics créés par des entreprises, des marques, des célébrités, des médias, des causes, etc.)* » (Schultz, 2020). Plus récemment, un autre responsable de l'entreprise se félicitait de ce que ce chiffre était descendu à 3% en novembre 2022 après de nouveaux efforts visant à « *réduire les contenus politiques dans le News feed* » afin de « *répondre aux attentes* » exprimées par les utilisateurs (Stepanov, 2022).

Il n'est pas indifférent de remarquer le contraste de posture entre les médias d'information, qui revendiquent traditionnellement un rôle essentiel dans l'épanouissement du débat public, et celle de Meta, qui se flatte au contraire de ne guère y contribuer. Cette insistance répond plausiblement à la mise en cause récurrente des médias sociaux dans la diffusion de contenus idéologiquement trompeurs ou polarisants, pour le coup très majoritairement perçus comme illégitimes. Même si ceux-ci ne constituent quantitativement qu'une assez faible partie de ce qui « *qui gouverne notre intérêt* » (Allen, Howland et al., 2020 ; Grinberg, Joseph et al. 2019), leur impact possible les rend particulièrement dignes d'intérêt.

3. Le problème des contenus transgressifs

L'effet des médias sociaux – abordés ici globalement – sur la sphère publique a suscité une masse considérable et toujours croissante d'articles de presse, d'essais et de travaux scientifiques. Celle-ci est globalement cohérente dans l'exposition des conséquences qu'elle attribue aux contenus de ces plateformes et à leur amplification par les algorithmes. Mais même lorsqu'elles se fondent sur l'analyse scientifique de très grandes quantités de données, ces observations s'avèrent beaucoup plus morcelées et lacunaires en ce qui concerne l'explication théorique et la mise en perspective des symptômes qu'elles décrivent⁹.

Toutefois, les différents facteurs articulés plus haut, même s'ils ne sont pas exhaustifs, suffisent pour remarquer et relier dans cet amas de données des repères interprétables qui aident à résister aux causalités monofactorielles pour les resituer dans un schéma multifactoriel global.

La tendance à économiser son *effort cognitif* (voire l'« *avarice cognitive* » selon les termes de Fiske et Shelley, 1991), identifiée de longue date comme une cause essentielle des biais

⁷ Bien entendu, pour ses utilisateurs plus exigeants, la plateforme peut aussi conforter communautairement les préférences traditionnellement « légitimes », mais le panachage favorisé par la profusion hétéroclite des contenus disponibles pourrait surtout contribuer à l'affaiblissement des stratifications culturelles traditionnelles, tendance qui avait déjà été clairement mise en évidence avant l'essor des réseaux sociaux (Lahire 2004 ; Peterson, 2004).

⁸ <http://socialblade.com>, consulté le 15 mars 2023. Précisions que ces statistiques portent sur la totalité du contenu mondial, mais que les pages émanant de pays démographiquement prépondérants comme la Chine ou l'Inde n'ont pas été prises en compte ici.

⁹ Notons en outre que les plus citées de celles-ci (dans la presse mais aussi dans les écrits universitaires) sont publiées dans des revues comme *Science* ou *Nature* par des chercheurs manifestant bien peu de culture communicationnelle, ce qui peut contribuer – par exemple – à réputer nouveaux des comportements explicités par Elisabeth Noelle-Neumann en 1974 ou, comme on le remarquait plus haut, à conférer aux médias sociaux des capacités de « seringue hypodermique » assez désuètes.

cognitifs (Kahneman, 2012), est par ailleurs associée aujourd’hui au phénomène des « chambres d’écho » (Mosleh, Pennycook et al., 2021) ainsi qu’à la propension à relayer des informations dont on n’a lu que le titre – dans 59% des cas selon une estimation (Gabiolkov, Ramachandran et al., 2016) – mais aussi des fausses nouvelles que l’on n’a pas soupesées (Ross et al., 2021) : Pennycook et Rand (2019) soulignent ainsi que la « paresse » explique mieux que la partisanerie leur rediffusion massive.

À l’inverse, d’autres comme Acerbi (2019), Altay, de Araujo et al. (2020) ou Silverman (2015) voient dans l’*effet cognitif* supérieur des fausses nouvelles le moteur essentiel de leur diffusion. En revanche, la *convenance* sociale serait le principal frein à cette diffusion (Altay, Hacquin et al. 2020 ; Waruwu & al., 2021), en réalité modérée : « *Pourquoi si peu de gens partagent-ils des fausses nouvelles ? Elles heurtent leur réputation* » (Altay, Hacquin et al. 2020). Pourtant, la partisanerie, qui génère sa propre convenance affinitaire, serait un moteur essentiel de ladite diffusion (Cinelli, Etta et al., 2022 ; Grinberg, Friedland et al., 2019 ; Lee, 2022 ; Osmundsen et al., 2021). De même, les comportements malséants (*trolling*), quoique largement réprouvés, seraient encouragés par l’exemple des autres (Cheng, Berstein et al., 2017).

Il va sans dire que les différentes focalisations exemplifiées dans cette sélection (que l’on aurait étoffée et nuancée si la place le permettait) ne se contredisent pas réellement, d’autant qu’elles ont parfois les mêmes auteurs. Mais ce kaléidoscope d’observations fait ressentir le manque d’un schéma d’ensemble. On s’en tenait ci-dessus aux facteurs de la rediffusion des messages fallacieux, mais le même problème a notamment été soulevé à propos de l’acceptation de ceux-ci : « *La quantité apparemment vaste et l’hétérogénéité des résultats de recherches empiriques récentes portant sur les antécédents de la croyance des gens dans les fausses nouvelles appellent un travail intégratif résumant et cartographiant les résultats nouvellement générés.* » (Bryanov & Vziatysheva, 2021).

L’incertitude n’est pas moindre lorsque l’on remonte des motivations des utilisateurs à celles des boîtes noires que sont les robots et les algorithmes de sélection (Bathae, 2018 ; Fisher et Mehozay, 2019 ; Vosoughi, Roy et al., 2018). Toutefois, ceux-ci ne peuvent ni être interrogés sur le terrain ni participer à des expériences de psychologie, quoiqu’ils intègrent eux-mêmes des données d’études qualitatives et quantitatives auprès d’utilisateurs (Facebook, 2018 ; Sethuraman, Vallmitjana et al., 2019). De ce fait, même si de nouvelles méthodes d’analyse commencent à se développer (Savage, 2022), les principales sources d’information directes sur leur « psyché » sont les lanceurs d’alertes qui ont quitté les plateformes, ainsi que leurs concepteurs et responsables en fonction. Les indications fournies par ceux-ci, y compris les diverses notes techniques publiées par Facebook ou les portions de code source de Twitter exposées sur le site GitHub décrivent des règles algorithmiques étonnamment peu subtiles, lesquelles semblent largement fondées sur la pondération d’indices comportementaux (tels que les clics, likes, réponses, reposts, etc.) censés traduire l’« engagement » des utilisateurs. Pourtant, cette approche behavioriste assez sommaire en apparence s’est avérée très efficace, et même trop efficace puisque les plateformes se sont trouvées confrontées au comportement de systèmes qui non seulement reproduisent admirablement l’appétence humaine pour la *pertinence* cognitive, mais même l’accentuent indéfiniment au détriment de la *convenance* sociale. Ainsi – pour ici en revenir à lui – Mark Zuckerberg (2018) :

Fait intéressant, nos recherches ont révélé que ce modèle naturel de contenu limite [*borderline*] qui obtient plus d’engagement s’applique non seulement aux actualités, mais à presque toutes les catégories de contenu. Par exemple, les photos proches de la nudité, avec des vêtements révélateurs ou des positions sexuellement suggestives [...]

Fait intéressant, la puissante séduction de ce type de contenu (lequel correspond, comme on le notait supra, à la classe d’effet de plus bas niveau cognitif, c’est-à-dire le plus spontané) avait justement été explicitée il y a plus de 40 ans... dans la première vague des travaux visant à jeter les bases de l’intelligence artificielle. C’est en effet dans cette optique que Schank

(1979) avait publié – dans la revue *Artificial Intelligence* – une typologie des facteurs d’effet dont les grandes lignes ont conservé l’essentiel de leur pertinence¹⁰.

Tout aussi intéressant est le graphique publié par Mark Zuckerberg dans le même texte pour illustrer les efforts de Facebook.



Figure 2 – « Schéma d’engagement naturel », reproduit de Zuckerberg (2018)

La figure est accompagnée de ce commentaire (*ibid.*) :

L’un des plus gros problèmes auxquels les réseaux sociaux sont confrontés est que, lorsqu’ils ne sont pas contrôlés, les gens s’engagent de manière disproportionnée avec un contenu plus sensationnaliste et provocateur. Ce n’est pas un phénomène nouveau. Il est répandu sur les nouvelles du câble aujourd’hui et est un incontournable des tabloïds depuis plus d’un siècle. [...] Nos recherches suggèrent que peu importe où nous traçons les limites de ce qui est autorisé, à mesure qu’un élément de contenu se rapproche de cette ligne, les gens s’y engageront davantage en moyenne, même s’ils nous disent après coup qu’ils n’aiment pas le contenu.

L’intéressant ici est que cette attraction de la pertinence cognitive, peu nouvelle en effet, est très explicitement contrebalancée, voire « contrôlé[e] » (sic), par les contraintes de la convenance sociale, laquelle est en l’occurrence figurée par une ligne rouge dont on sait qu’elle a évolué sous le poids des critiques. En somme, le dirigeant de Facebook a plus ou moins dessiné lui-même la réponse à sa question.

4. Quelques enjeux et sociétaux et épistémologiques d’une perspective multifactorielle structurée

Ce travail préliminaire est l’esquisse d’un prolongement à la question des médias sociaux et de leurs algorithmes de recherches antérieures, appuyées notamment sur l’analyse des audiences et stratégies des industries médiatiques et culturelles traditionnelles (Labasse 2015, 2017, 2020).

L’équation présentée plus haut – exprimée sous cette forme mathématique condensée afin de répondre au questionnement initial – est pour l’essentiel une homologue de l’équation de Drake (1961) en exobiologie : qu’elle impressionne ou non, l’impossibilité de quantifier la

¹⁰ Osons y voir un témoignage éloquent de l’intérêt des approches « théoriques » face à la seule collecte des données.

majeure partie de ses variables¹¹ la limite essentiellement à un usage conceptuel. Il en va du reste de même pour la modélisation plus détaillée (Labasse, 2020) qu'elle résume ici.

La possibilité de coder une formule heuristique de cette sorte pour l'incorporer à un algorithme d'optimisation des contenus, ainsi que s'en inquiétait l'un des commentaires évoqués (« *Un algorithme pour les gouverner tous* »), paraît donc très peu plausible et même impossible dans une perspective informatique traditionnelle. Cependant, les développements récents des systèmes d'intelligence artificielle – heuristiques par essence et fondés sur de très grandes bases de textes – ne permettent plus d'exclure qu'un quelconque modèle scientifique articulant d'une façon ou d'une autre les principaux déterminants de l'adéquation des contenus puisse être exploité dans un tel cadre, par exemple pour structurer une phase d'apprentissage supervisé. Pour autant, deux considérations montrent qu'une telle perspective (hautement spéculative, faut-il le souligner ?) ne concourrait pas à accentuer l'emprise controversée des nouvelles technologies sur les esprits.

La première est que les ressorts les plus robustes et spontanés de l'adéquation sociocognitive sont connus depuis l'Antiquité, qu'ils sont intuitivement compris par tous – en particulier par les tribuns les plus discutables et les moins réfléchis – et en tout état de cause qu'ils sont déjà reflétés par les algorithmes des médias sociaux avec tant d'ardeur que le problème est justement de plier ceux-ci aux critères de la convenance sociale. Convenance dont, incidemment, l'intensité croissante (de la simple réprobation à la législation) mais contrastée (selon les groupes sociaux) se manifeste en conformité avec le modèle évoqué.

La seconde raison est qu'une meilleure cartographie des forces en jeu et de leurs interactions serait par nature beaucoup plus profitable que néfaste pour les échanges en ligne. Non seulement parce qu'elle aiderait les ingénieurs à identifier les ressorts élémentaires favorisant les contenus toxiques pour mieux les contenir mais aussi – même si ce point serait trop long à développer et démontrer ici – parce qu'elle mettrait aussi en évidence des facteurs sociaux et surtout cognitifs de plus haut niveau dont le potentiel civique est souvent sous-évalué. En substance, les motivations des êtres humains reposent sur une gamme de critères de pertinence et de convenance beaucoup plus fine et plus large que la simplification caricaturale qu'en reflètent les algorithmes des médias sociaux (quoique ceux-ci soient à leur tour caricaturés dans certains discours critiques qui n'en retiennent que des comportements transgressifs très minoritaires).

Concrètement, tout porte à penser, toujours de façon hautement spéculative, que si « l'algorithme » de Facebook (en l'espèce un système multicouches d'algorithmes prédictifs) intégrait à l'une de ses couches de sélection/classement un modèle reflétant mieux la diversité et la subtilité de l'adéquation sociocognitive humaine, ou s'il en bénéficiait en phase d'apprentissage, il tendrait à proposer de « meilleurs » contenus (à pertinence égale) qu'un système probabiliste essentiellement inductif. De façon plus générale, comme le remarquait Schank, le développement de l'I.A. nécessiterait une meilleure compréhension des attentes et logiques de ses destinataires humains, d'autant que cette compréhension pourrait éventuellement aider en retour à accroître l'« explicabilité » (XAI) des extrants algorithmiques, notamment les agents conversationnels fondés sur des LLM (*large language models*).

Quoi qu'il en soit, ces digressions conjecturales ne sont pas centrales ici. Elles ne pouvaient pas être esquivées dans un travail traitant des médias sociaux, dès lors que la grande majorité des publications portant sur ces derniers est alimentée, souvent explicitement, par des préoccupations quant à leurs effets sociétaux. Mais comme le montre par ailleurs ce corpus scientifique bourgeonnant, l'enjeu essentiel est surtout d'ordre méthodologique, voire

¹¹ Dont certaines sont en outre plus complexes que les grandes lignes exposées ici. Par exemple les principaux facteurs d'effet cognitif sont modulés par des contingences d'une autre nature (émotionnelle), avec lesquelles, du reste, ils se trouvent parfois confondus dans certains travaux.

épistémologique, et réside dans l'éclaircissement des déterminants et des dynamiques en jeu. Or, comme le montre encore ce corpus, la clarification actuelle de cette question reste très en deçà des efforts considérables que lui ont consacrés de très nombreuses équipes issues de cultures disciplinaires variées, aux premiers rangs desquelles des spécialistes de l'informatique et de la santé, mais aussi de tout le spectre des sciences humaines et sociales. La diversité des paramètres choisis par ces recherches et la divergence des conclusions qui en découlent suggèrent que les approches tendant à établir un rapport de causalité entre un facteur mesurable – ou un petit groupe de facteurs apparentés – et un effet direct pourraient être confrontées à des problèmes de variables : non seulement la solidité de celles étudiées (définition, justification...) mais aussi et surtout l'incidence sous-jacente de celles qui sont négligées. Notons incidemment que des fragilités de variables et de méthodes ont similairement été soulignées à propos d'un autre problème associé aux médias sociaux, celui des « chambres d'échos » (Dubois et Blank, 2018).

Pour forcer le trait, de telles situations ne sont pas sans évoquer le stade de confusion épistémologique décrit par Kuhn où « *tous les faits qui pourraient jouer un rôle [...] risquent de sembler également importants. De plus, n'ayant aucune raison de rechercher quelque information abstraite, les premières observations des faits se cantonnent habituellement aux nombreux phénomènes faciles à constater [ce qui] aboutit à un fatras.* » (1983 : 36)

Si c'est bien le cas, n'importe quel modèle qui aiderait à situer et articuler les multiples déterminants dont les interactions forment la complexité des phénomènes communicationnels vaudrait mieux que pas de modèle du tout, mais c'est là mettre la barre assez bas. Par définition, un modèle n'est pas une représentation de la « réalité » mais une décomposition structurée visant à articuler ses aspects les plus significatifs de la façon qui rend le mieux compte possible de l'ensemble des observations empiriques. Or, en l'occurrence, la dichotomie élémentaire entre les influences psychologiques et sociales (pour problématique qu'elle puisse être « en réalité ») en constitue une articulation première dont on voit mal ce qui pourrait la surpasser, tant en raison de son utilité analytique intrinsèque que des logiques de la division du travail scientifique. Le reste ne peut qu'en découler.

Conclusion

Le questionnement insolite formulé par le cofondateur de Facebook ne manque pas d'intérêt. Il désigne à la fois une problématique sociétale majeure et un défi scientifique lancinant. Il s'avère **possible** d'y répondre sous une forme condensée qui synthétise de multiples apports théoriques et observations empiriques antérieurs. La confrontation de cette réponse interdisciplinaire aux éclairages récents sur les usages, tant ordinaires que transgressifs, des médias sociaux ainsi que sur le comportement de leurs algorithmes tend nettement à confirmer la pertinence de celle-ci. L'état actuel des recherches sur ces mêmes réseaux tend par ailleurs à confirmer l'utilité méthodologique d'une telle structuration.

Pourtant, le « défi » lancé volontairement ou non par Mark Zuckerberg demeure. Il n'est plus d'avancer une réponse. Il est désormais d'essayer d'en proposer une meilleure.

Bibliographie

- Acerbi, A. (2019). Cognitive Attraction and Online Misinformation. *Palgrave Communications*, 5(15), 1-7.
- Allen, J., Howland, B., Mobius, M., Rothschild, D., & Watts, D. J. (2020). Evaluating the Fake News Problem at the Scale of the Information Ecosystem. *Science Advances*, 6(14).

- Altay, S., de Araujo, E., & Mercier, H. (2022). “If this Account is True, it is most Enormously Wonderful”: Interestingness-if-true and the Sharing of True and False News. *Digital Journalism*, (10), 373-394.
- Altay, S., Hacquin, A.-S., & Mercier, H. (2022). Why do so Few People Share Fake News? It Hurts their Reputation. *New Media & Society*, 24(6), 1303-1324.
- Aristote (2014). *Œuvres complètes*. Flammarion.
- Bathae, Y. (2018). The Artificial Intelligence Black Box and the Failure of Intent and Causation. *Harvard Journal of Law & Technology*, 31(2), 890-938.
- Bitgood, S. (2006). An Analysis of Visitor Circulation: Movement Patterns and the General Value Principle. *Curator The Museum Journal*, 49(4), 463-475.
- Bitgood, S., Dukes, S., & Abby, L. (2006). Interest and Effort as Predictors of Reading: A Test of the General Value Principle. *Current Trends in Audience Research*, 19/20, 5-10.
- Bryanov, K., & Vziatyshva, V. (2021). Determinants of Individuals’ Belief in Fake News: A Scoping Review Determinants of Belief in Fake News. *PLoS One*, 16(6).
- Brin, C., Charron, J., & de Bonville, J. (dirs.) (2004). *Nature et transformation du journalisme. Théorie et recherches empiriques*. Presses de l’université Laval.
- Carr, N. (2015, 30 juillet). The new behavioralism. *Rough Type* [blog]. Consulté sur <https://www.roughtype.com/?p=6376>.
- Case, D. O. (2007). *Looking for Information: A Survey of Research on Information Seeking, Needs, and Behavior*. Elsevier.
- Cheng, J., Bernstein, M., Danescu-Niculescu-Mizil, C., & Leskovec, J. (2017, February). Anyone Can Become a Troll: Causes of Trolling Behavior in Online Discussions. Dans *Proceedings of the 2017 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work and Social Computing* (p. 1217-1230), Association for Computing Machinery.
- Cinelli, M., Etta, G., Avalle, M., Quattrociocchi, A., Di Marco, N., Valensis, C., Galeazzi, A. & Quattrociocchi, W. (2022). Conspiracy Theories and Social Media Platforms. *Current Opinion in Psychology*, (47), 101407.
- Douël, J. (1981). *Le Journal tel qu’il est lu*, Éditions du CFPJ.
- Dubois, E., & Blank, G. (2018). The Echo Chamber is Overstated: the Moderating Effect of Political Interest and Diverse Media. *Information, Communication & Society*, 21(5), 729-745.
- Drake, F. D. (1961). Discussion of Space Science Board, *National Academy of Sciences Conference on Extraterrestrial Intelligent Life*, Greenbank (WV), novembre 1961.
- Facebook (2018, 13 juillet). *How Users Help Shape Facebook*. Facebook Newsroom. Consulté sur [How Users Help Shape Facebook | Meta \(fb.com\)](https://www.facebook.com/newsroom/help/how-users-help-shape-facebook/).
- Fisher, E., & Mehozay, Y. (2019). How Algorithms See their Audience: Media Epistemes and the Changing Conception of the Individual. *Media Culture & Society*, 41(1), 1176-1191.
- Fisher, M. (2022). *The Chaos Machine. The Inside Story of How Social Media Rewired Our Minds and Our World*. Little, Brown & Company.
- Fiske, S. T., & Taylor, S. E. (1984/1991). *Social Cognition* (2^e éd.). McGraw-Hill.
- Gabiolkov, M., Ramachandran, A., Chaintreau, A., & Legout, A. (2016). Social Clicks : What and Who Gets Read on Twitter? *Proceedings of the 2016 ACM SIGMETRICS International Conference on Measurement and Modeling of Computer Science*, 179-192.
- Grinberg, N., Joseph, K., Friedland, L., Swire-Thompson, B., & Lazer, D. (2019). Fake News on Twitter during the 2016 U.S. Presidential Election. *Science*, 363(6425), 374-378.
- Hume, D., Green, T. H., Grose, T. H (1740/1960). *A Treatise of Human Nature, Being an Attempt to Introduce the Experimental Method of Reasoning into Moral Subjects*. Clarendon Press.
- Kahneman, D. (2012). *Système 1. Système 2. Les deux vitesses de la pensée*. Flammarion, coll. « Champs essais ».

- Kintsch, W. (1998). *Comprehension : a Paradigm for Cognition*. Cambridge University Press.
- Kuhn, T. S. (1983). *La Structure des révolutions scientifiques* (2^e éd.), Flammarion.
- Labasse, B. (2015). Les déterminants cognitifs et sociaux de l'adéquation communicationnelle. Dans V. Rey-Lafay et C. Beaudet (dirs.), *Écritures expertes en question* (pp. 39-71). Presses universitaires de Provence, coll. « Manuels ».
- Labasse, B. (2017). La transposition de la valeur discursive : variables sociocognitives et enjeux traductologiques. *FORUM Revue internationale d'interprétation et de traduction*, 15(2), 178-211.
- Labasse, B. (2020). *La Valeur des informations : ressorts et contraintes du marché des idées*. Presses de l'université d'Ottawa.
- Labasse, B. (2021). Usages et gratifications : (re)voir la propagande autrement. *Cahiers de psychologie politique*, (38), 1-22.
- Lahire, B. (2004). *La culture des individus. Dissonances culturelles et distinction de soi*. La Découverte, coll. « Textes à l'appui ».
- Lee, F. L. (2022). What Constitutes Disinformation? Disinformation Judgment, Influence of Partisanship, and Support for Anti-Disinformation Legislation. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, (100), 1-20.
- Lorenz-Spreen, P., Mønsted, B. M., Hövel, P., & Lehmann, S. (2019). Accelerating Dynamics of Collective Attention. *Nature communications*, 10(1), 1-9.
- Meta Transparency Center (2021a). Widely Viewed Content Report – Q2 2021 Report. Archive zip téléchargeable à <https://transparency.fb.com/data>.
- Meta Transparency Center (2021b). Widely Viewed Content Report – Q3 2021 Report. Archive zip téléchargeable à <https://transparency.fb.com/data>.
- Meta Transparency Center (2022a). Widely Viewed Content Report – Q4 2021 Report. Archive zip téléchargeable à <https://transparency.fb.com/data>.
- Meta Transparency Center (2022b). Widely Viewed Content Report – Q1 2022 Report. Archive zip téléchargeable à <https://transparency.fb.com/data>.
- Meta Transparency Center (2022c). Widely Viewed Content Report – Q2 2022 Report. Archive zip téléchargeable à <https://transparency.fb.com/data>.
- Meta Transparency Center (2022d). Widely Viewed Content Report – Q3 2022 Report. Archive zip téléchargeable à <https://transparency.fb.com/data>.
- Meta Transparency Center (2023). Widely Viewed Content Report – Q4 2022 Report. Archive zip téléchargeable à <https://transparency.fb.com/data>.
- Mosleh, M., Pennycook, G., Arechar, A. A., & Rand, D. G. (2021). Cognitive Reflection Correlates with Behavior on Twitter. *Nature communications*, 12(1), 921-931.
- Nielsen, J. (2015, 17 octobre). *One Algorithm to Rule Them All* [blog de Jim Nielsen]. Consulté sur [One Algorithm to Rule Them All - Jim Nielsen's Blog \(jim-nielsen.com\)](http://jim-nielsen.com).
- Noelle-Neumann, E. (1974). The Spiral of Silence. A Theory of Public Opinion. *Journal of Communication*, 24(2), 43-51.
- Osmundsen, M., Bor, A., Vahlstrup, P. B., Bechmann, A., & Petersen, M. (2020). Partisan Polarization is the Primary Psychological Motivation behind Political Fake News Sharing on Twitter. *American Political Science Review*, (115), 999-1015.
- Pennycook, G., & Rand, D. G. (2019). Lazy, not Biased: Susceptibility to Partisan Fake News is Better Explained by Lack of Reasoning than by Motivated Reasoning. *Cognition*, (188), 39-50.
- Peterson, R. A. (2004). Le passage à des goûts omnivores : notions, faits et perspectives. *Sociologie et sociétés*, 36(1), 145-164.
- Renninger, K. A., & Hidi, S. E. (2016). *The Power of Interest for Motivation and Engagement*. Routledge.

- Ross, R. ., Rand, D. G., & Pennycook, G. (2021). Beyond “Fake News”: Analytic Thinking and the Detection of False and Hyperpartisan News Headlines. *Judgment and Decision making*, 16(2), 484-504.
- Savage, N. (2022). Breaking into the Black Box of Artificial Intelligence. *Nature* (preprint : 29.03.2022).
- Schank, R. C. (1979). Interestingness : Controlling inferences. *Artificial Intelligence*, 12(3), 273-297.
- Schramm, W. (1954). How Communication Works. Dans W. Schramm (dir.), *The Process and Effects of Mass Communication* (pp. 3-34). University of Illinois Press.
- Sethuraman, R., Vallmitjana, J., & Levin, J. (2019). Using surveys to make news feed more personal. *Facebook Newsroom*, 16.05.2019, consultable à : <https://about.fb.com/news/2019/05/more-personalized-experiences>.
- Silverman, C. (2015). *Lies, Damn Lies and Viral Content*. Tow Center for Digital Journalism, Université de Columbia.
- Sperber, D., & Wilson, D. (1989). *La Pertinence. Communication et cognition*. Éditions de Minuit.
- Statista (2022). *Classement des réseaux sociaux les plus populaires dans le monde en octobre 2022, selon le nombre d'utilisateurs actifs (en millions)* [site internet]. Consulté sur <https://fr.statista.com/statistiques/570930/reseaux-sociaux-mondiaux-classes-par-nombre-d-utilisateurs/>.
- Stepanov, A. (2021, 10 février). *Reducing Political Content in News Feed*. Facebook Newsroom, (m.à.j. 04.11.2022). Consulté sur <https://about.fb.com/news/2021/02/reducing-political-content-in-news-feed>.
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The Spread of True and False News Online. *Science*, 359(6380), 1146-1151.
- Waruwu, B. K., Tandoc Jr, E. C., Duffy, A., Kim, N., & Ling, R. (2021). Telling Lies Together? Sharing News as a Form of Social Authentication. *New Media & Society*, 23(9), 2516-2533.
- Zuckerberg, M. (2015, 30 juin). Townhall Q&As session [session de questions/réponses]. Facebook. Consulté sur <https://www.facebook.com/zuck/posts/10102213601037571>.
- Zuckerberg, M. (2018, 15 novembre) A Blueprint for Content Governance and Enforcement. Facebook. <https://www.facebook.com/notes/mark-zuckerberg/a-blueprint-for-content-governance-and-enforcement/10156443129621634>.

Maintenir les données, maintenir les registres : reconfiguration des rapports de force dans le contexte de la mise en place du Health Data Hub.
Maintaining the data, maintaining the Registries: reconfiguring power relations in the context of the Health Data Hub implementation.

Anja Martin-Scholz
CERTOP, Université Toulouse 3
anja.martin-scholz@iut-tlse3.fr
François Lambotte
Social Média Lab, UCLouvain,
francois.lambotte@uclouvain.be
Anne Mayère (in memoriam)
CERTOP, Université Toulouse 3

Mots-clés : Maintenance ; approche communicationnelle des organisations ; matérialité ; données de santé ; registre de cancer

Keywords: Maintenance; communication approach of organizations; materiality; health data; cancer registry

Résumé

La mise en place de plate-forme de données, tel que le Health Data Hub, s'accompagne de pratiques et de discours qui tendent à présenter les données comme une ressource naturelle, invisibilisant par là même le travail des organisations confrontées avec la création, la gestion, l'analyse et l'utilisation des données. En prenant appui sur une recherche en cours sur le terrain d'organisation en charge de registre des cancers, nous étudierons la maintenance des données en ce qu'elle donne à voir comment ce travail articule des éléments à des niveaux micro, méso et macro.

Abstract

The implementation of data platforms, such as the Health Data Hub, is associated with practices and discourses that tend to present data as a natural resource, thereby invisibilizing the work of organizations confronted with the creation, management, analysis and use of data. Based on ongoing research on the field of organizations in charge of cancer registries, we will study the maintenance of data in terms of how this work articulates elements at micro, meso and macro levels.

Maintenir les données, maintenir les Registres : reconfiguration des rapports de force dans le contexte de la mise en place du Health Data Hub.

Anja Martin-Scholz, François Lambotte et Anne Mayère

La mise en place du Health Data Hub (HDH) en 2019 est une initiative du gouvernement français mettant en place une plate-forme de données, visant à stimuler l'innovation dans le champ des services de la santé publique à travers l'utilisation de données, en particulier via l'utilisation de méthodes algorithmiques. Ceci s'inscrit dans la montée en puissance des discours et projets du « mouvement des big data » (Vayre, 2014) en France, qui considèrent les données comme des ressources naturelles exploitables (Dean 2018). Au travers de l'énonciation de ses objectifs, le programme du HDH suggère que l'accumulation de données pourrait fournir une compréhension globale des phénomènes, à condition que ces données soient très nombreuses.

Les discours et pratiques déterministes comme celui-ci tendent à présenter la technologie comme la solution (Pink et al. 2018) à tous les problèmes auxquels sont confrontés, par exemple, les médecins et les scientifiques dans la lutte contre le cancer. Plus encore, cette pression institutionnelle et politique sur les soins de santé pour qu'ils deviennent « axés sur les données » tend à invisibiliser les luttes des organisations de santé confrontées à la réalité désordonnée de la création, de la gestion, de l'analyse et de l'utilisation des données (Bossen et al. 2019 p. 465).

Dans cette communication, nous proposons de donner à voir comment la maintenance de deux registres et de leurs données articulent des niveaux discursifs, des questions de dispositifs et des interactions locales (Bouillon, Bourdin & Loneux, 2007) et comment ils sont reconfigurés par l'instauration du HDH. L'objectif de cette communication est de montrer comment les approches communicationnelles des organisations permettent de pointer les tensions entre les interactions locales et les discours orientés vers « l'innovation » du mouvement des big data. Il s'agit de mettre en avant le travail quotidien sur les données et de rendre compte de « la manière dont celles-ci perturbent et brisent les histoires linéaires, solutionnistes et triomphantes du Big Data » (Pink et al. 2018 p. 11).

Le travail de maintenance et de réparation

Dans les études sur la maintenance et la réparation, il s'agit de considérer l'ordre des choses, une partie de l'ordre social, comme le résultat toujours vulnérable d'un processus sans fin de corrections et de réparations (Denis, Mongili & Pontille, 2015). Jackson la présente comme « un exercice de pensée du monde brisé » (2014 p.221) qui tient pour acquis et pertinent la normalité de l'érosion, de la panne et de la décomposition plutôt que la nouveauté, la croissance et le progrès.

Dès lors, il convient de considérer que « remettre les choses en ordre » est une tâche qui « consiste à accompagner les choses dans le temps et à assurer qu'elles persistent au-delà, en deçà, des ruptures » (Denis & Pontille, 2020, p. 3). À cet égard, les choses ne reviennent pas nécessairement à un état antérieur, mais évoluent. Comme l'affirme Jackson : « le monde est toujours en train de se briser ; c'est dans sa nature de se briser. Cette rupture est générative et productive [...] toujours récupérée et reconstituée par la réparation » (2014 p. 223). Pour Denis et Pontille, la prise en compte des activités de maintenance tend à mettre au premier plan « ce qui ne relève pas de l'événement mais au contraire du *business as usual*, des petits gestes sans importance qui ne rompent ni ne restaurent l'ordre des choses, et qui pourtant participent

pleinement de leur existence et sont même vitaux à la stabilité des rapports que les humains entretiennent avec la plupart d'entre elles » (Denis & Pontille 2022, p. 48).

Étudier le travail des données au travers du prisme de la maintenance nous semble une approche particulièrement féconde en ce qu'elle permet de ne pas les considérer comme de l'ordre de l'évidence. La notion de maintenance amène « à distinguer d'un côté ce qui relève de l'évidence et du « déjà là », que nous placerons du côté des *objets*, et de l'autre ce qui ne va pas de soi, ce qui peut disparaître, se dissoudre, s'effriter, et qui nécessite d'être sans cesse actualisé : les *choses*. En d'autres termes, les objets rassemblent ce qui est utilisé sans être questionné, de manière quasi transparente. [...] Les choses nécessitent que l'on en prenne soin pour continuer d'exister » (Denis & Pontille, 2022 p. 21). Ainsi prêter attention à comment les données sont maintenues, comment on fait pour les faire advenir, c'est transformer l'objet donnée en chose et ne pas les considérer comme de l'ordre de l'évidence.

Enfin, la maintenance suppose une sélection des éléments des choses qui doivent perdurer (Denis & Pontille, 2022). L'écosystème de fragilité des choses suppose de faire des compromis ; un compromis négocié non seulement avec la matière, mais aussi avec tous les autres actants impliqués. Néanmoins, le cadre d'analyse proposé par Denis et Pontille (ibid) se concentre particulièrement au niveau micro et méso et prend peu en compte comment la maintenance se performe au niveau symbolique et discursif. C'est pourquoi nous proposons d'articuler la notion de maintenance avec les approches communicationnelle des organisations (Bouillon, Bourdin & Loneux, 2007). Ceci nous semble une approche féconde afin d'observer comment au travail de maintenance, au sein des registres, s'articulent à la fois les interactions locales avec les choses et les personnes, les dispositifs sociotechniques qui structurent l'organisation, et les discours, les injonctions, et normes nationales et internationales.

Une ethnographie des registres de cancer

Cette communication s'appuie sur une recherche ethnographique menée auprès des registres des cancers de l'Hérault d'une part et du département du Tarn d'autre part.

Les Registres des cancers sont des organismes, le plus souvent sous le statut d'associations à but non lucratif, dont la mission est de réaliser « un recueil continu et exhaustif de données nominatives concernant un ou plusieurs événements de santé [ici le cancer] dans une population géographiquement définie, à des fins de recherche et de santé publique, par une équipe aux compétences adaptées » (santepaysdelaloire.com). Ces Registres ont une double mission : d'une part, ils assurent une veille sanitaire concernant les cancers, en enregistrant l'incidence et la mortalité liées aux cancers sur un territoire donné, c'est-à-dire à l'échelle d'un département ; d'autre part, ils réalisent des études et des recherches à partir de leurs données. Les Registres sont ainsi évalués sur la qualité des données, mais aussi et surtout sur les publications réalisées au sein des Registres.

En France, les Registres recueillent l'incidence des cancers le plus souvent au niveau d'un département. Les registres départementaux sont soit spécialisés pour un type d'organe (système digestif, thyroïde...), soit généraux, c'est-à-dire qu'ils recensent tous les cas de cancers des individus vivant dans le département en question, quel que soit l'âge ou l'organe touché (registre-cancers-44-85.fr). Les registres que nous étudions sont tous deux des registres généraux.

Que le registre soit général ou spécialisé, l'une des principales préoccupations des chercheurs de ces registres est de s'assurer de la « qualité » des données, comprise à la fois en termes d'exhaustivité des cas enregistrés pour une zone donnée, en l'occurrence au niveau d'un département, et de comparabilité des cas, à la fois dans le temps et dans l'espace, que ce soit au niveau départemental, national, et même international. Pour pouvoir faire des comparaisons, les chercheurs vérifient qu'ils mesurent les mêmes choses. Pour ce faire, les définitions sur

lesquelles repose l'enregistrement des cas se fondent, au niveau international et national, sur un ensemble de critères communs, de normes et de guides d'encodage. Afin de s'assurer de l'exhaustivité de la survenue des cas de cancers dans le département et de vérifier que les cas enregistrés sont bien des cancers selon la définition de l'OMS, le personnel du registre va multiplier les sources de notification des cas de cancers et les croiser, afin de tenir compte des différentes trajectoires de soin possibles des patients.

La collecte de données a pris la forme d'entretiens semi-structurés avec des médecins épidémiologistes de ces registres (4 entretiens de 5 heures), ainsi qu'avec des chercheurs épidémiologistes spécialisés dans l'utilisation de ces données (3 entretiens de 3 heures), des responsables du Département d'information médicale d'un hôpital universitaire et d'un réseau régional de cancérologie (3 entretiens de 5 heures). Des observations basées sur le suivi d'enquêteur·rice·s et des codeurs en charge de la production et du traitement des données ont été réalisées dans les deux registres (11 heures). Nous avons également observé deux réunions où été discutée l'éventualité de la « dématérialisation » d'un des registres et de la manière de maintenir les activités du registre dans un contexte d'incertitude sur la possibilité de maintenir leur locaux (3,5 heures). En outre, un ensemble de documents a été collecté, comme le guide utilisé pour soutenir le travail de codage, le formulaire de collecte d'informations, ou les dossiers d'évaluation des Registres.

Au sein des Registres, le recueil des cas se fait en visant à respecter au maximum trois principes supposés assurer la qualité des données, à savoir : s'assurer de l'identité des personnes, recueillir tous les cas de cancer pour une année et un territoire donné et renseigner les cas de la façon la plus complète possible. C'est sur ce dernier point que nous allons nous concentrer plus particulièrement par la suite.

Maintenir la complétude des cas

Tensions entre complétude et sélection des données

Pour guider le recueil des données et en préparer l'encodage dans les bases de données des Registres, les enquêteur·rice·s s'appuient sur des fiches d'enquête telle la figure 1. On y observe que les informations recueillies suivent certains standards et que toutes les informations contenues dans les dossiers ne sont pas forcément relevées.

REGISTRE DES TUMEURS DE L'HERAULT Numéro Tumeur :

Registre des Tumeurs de l'Hérault - Institut Recherche - 208 Rue des Apollinaires - Parc Euromédecine - 34298 Montpellier Cedex 5
☎ 04 67 41 34 17, 04 67 61 31 24 FAX 01 67 63 42 26 E-Mail REGISTRE-TUMEUR@wanadoo.fr

Date : //

Champieu

Lieu trt: Médecin traitant : Organe biopsié : C _ _ . _ _

NOM: Si métastase, localisation du primitif : C _ _ . _ _

Nom de jeune fille : Résultat anatomopathologique : _ _ _ _ / _

Prénom : Grade: Taille tumorale: Base du diagnostic :

Date de naissance : // Sexe : PSA: Clark: Immunophénotypage: Cytogénétique:

Lieu de naissance: Bio mol: BOM Myelo Electrophorese des proteines

Commune: Côté: droit gauche bilatéral médian inconnu

Adresse : T: N: M: C:

Date des dernières nouvelles : DCD : // y p T: y p N: (pas de curage

Etat aux dernières nouvelles : DCD Vivant SR Rx thorax Echo abdo Scinti os TDM thorax TDM abdo IRM Tep scan

Sur la base : Récidive date:/...../..... Métastase date:/...../..... En évolution Inconnu perdu de vue

Sources : Chirurgie Radiotr Chimiotrt Hormonotr Herceptine trt ciblé Autre

Lieu validation CRLC CHU CH Bz CH Sète Radiotr HD PSPH Privé :

Lieu 1^{ère} prise en charge

Figure 1 – Fiche d'enquête 2020 du Registre de l'Hérault

Ainsi certaines informations telles que la profession ou encore certains antécédents de santé, telle la consommation de tabac ou d'alcool, ne sont pas recueillies. Ne pas recueillir ces informations procède d'un choix comme le montre l'extrait d'entretien ci-dessous.

Médecin épidémiologiste : Beaucoup de données manquantes, typiquement tabac, alcool, c'est pas si fréquemment mis dans les dossiers médicaux. C'est pas des informations qu'on récupère, il y a beaucoup de données manquantes.

Chercheuse : Parce que le médecin ne va pas poser la question ou noter si la personne a été fumeuse ou pas?

Médecin épidémiologiste : Pas forcément, c'est pas systématique. [...] c'est quand même marquer, les types, si jamais ils ont des types d'exposition professionnel, et encore, où c'est marqué ? Alors c'est vrai, cancer du poumon, ils mettent qu'il est tabagique, mais qu'est-ce que ça veut dire ? [...] L'alcool c'est pareil on met "consommation d'alcool". Et puis souvent les gens, ils disent pas forcément la vérité, donc. Mais c'est vrai que sur le déclaratif c'est pas forcément très fiable.

Figure 2 – Extrait d'entretien avec médecin épidémiologiste 3 d'un Registre

Les Registres ont choisi de ne pas recueillir cette donnée, car elles ne sont pas renseignées de façon égales par les soignant·e·s, voire elles ne sont pas présentes dans les dossiers des patients. Ceci peut s'expliquer par l'absence de standard pour renseigner certaines informations – par exemple à partir de combien de verre d'alcool par mois, est-il pertinent de le renseigner ? – mais aussi parce que ces informations n'interviennent pas dans le calcul de la tarification des actes médicaux. Plus encore, du fait parcours de vie des personnes – certaines arrêtent de fumer, d'autres modifient leur consommation d'alcool, changent de carrière ou prennent leur retraite – il est difficile de renseigner de façon pertinente et avec précision ces informations. De même, lors de la pandémie de Covid-19, les épidémiologistes des Registres se sont demandé si la contamination au SARS-Cov-2 pouvait avoir une incidence sur la survie des patients atteint

de cancer. Cependant l'information de la séropositivité à ce virus n'est pas toujours inscrite dans le dossier et le dépistage n'est pas systématique. Ainsi, la majorité des Registres ont préféré renoncer au recueil de cette information.

S'assurer de la complétude des cas ne suppose pas, pour les Registres, de collecter les données de façon opportuniste mais de sélectionner celles qui peuvent se maintenir dans le temps et qui permettent d'avoir des séries de cas comparables entre eux car ne présentant pas de données manquantes ou erronées.

Maintenir les données dans des contextes organisationnels mouvants

Un des éléments sur lequel les Registres sont particulièrement attentifs est la détermination du stade du cancer au moment du diagnostic. Ce dernier a une influence sur la survie des patients et conditionne souvent les premiers traitements proposés. Le renseignement du stade fait partie des missions des Registres, notamment au titre de leur mission d'évaluation de la prise en charge des patients. Cependant, la détermination du stade ou du TNM (Tumeur – Node/Ganglion – Métastase) n'est pas directement accessible dans les PMSI (Programme de Médicalisation des Systèmes d'Information) qui recensent les informations nécessaires à la tarification dans les hôpitaux, il n'est pas non plus nécessairement directement renseigné dans le dossier patient. De plus, les oncologues, quand ils indiquent le stade, ne le font pas selon les dernières recommandations de l'OMS leurs pratiques.

À partir de telle année, on applique le TNM telle version [...]. Mais les médecins, ils s'en foutent. C'est-à-dire que un médecin, il est confronté à un malade, s'il a envie de coder le TNM d'il y a trois ans, il va coder le TNM d'il y a trois ans, parce que pour lui, si ça ne change rien en termes de traitement. [...] Donc, il peut très bien prendre du temps pour appliquer le TNM.

Figure 3 – Extrait d'entretien avec un médecin épidémiologiste 1 d'un Registre

L'extrait ci-dessus illustre l'importance de ce pourquoi ces données sont saisies et/ou construite (Ogien, 2010). La référence à la dernière norme internationale a moins de sens pour le clinicien qui cherche à soigner un patient que pour le médecin épidémiologiste qui vise à ce que les cas renseignés puissent être comparable entre eux.

systématiquement, on essaie de reconstituer le TNM à partir des éléments de base qui servent à le construire, mais on refait le codage toute l'année. Mais encore faut-il trouver ces éléments. Ça, c'est quelquefois un peu compliqué : on n'a pas toujours tout. [...] Dans un des dossiers, il y a un TNM, dans l'autre, il y en a un autre. Alors, des fois, c'est que ça ne correspond pas à la même date, mais quelquefois, c'est vraiment que ça ne correspond pas à la même façon de coder. Ou que les gens, ils n'ont pas vu la même chose. Ils ne sont pas allés jusqu'au bout, il n'y avait pas toute l'info. Par exemple, un anapath, il voit une pièce opératoire, mais il ne sait absolument pas si le patient est métastatique, donc si le patient est métastatique, son stade, il est faux.

Figure 4 – Extrait d'entretien avec un médecin épidémiologiste 1 d'un Registre

Cette question de l'usage des données et de qui les construit se retrouve également dans l'extrait ci-dessus. Les Registres visent à déterminer le stade au moment du diagnostic, tandis que pour les cliniciens ou les anatomopathologistes, il s'agit de déterminer à un instant t un traitement pour un.e patient.e. De plus, les cancers peuvent évoluer et les stades changer, or les Registres ne cherchent à saisir que celui au moment du diagnostic. Ce faisant, les agents des Registres doivent reconstruire les stades en faisant sens des différents éléments présents dans le dossier patient.

Le TNM est déterminé principalement au travers des comptes-rendus d'anatomo-pathologie. Les enquêteur·rice·s des Registres se déplacent dans les laboratoires d'anatomo-cyto-

pathologie, pour obtenir ces comptes-rendus, après avoir établis des conventions avec ces laboratoires. Or, cet accès est rendu de plus en plus difficile, d'une part du fait d'un mouvement de concentration des laboratoires (rapport du Ministère du travail, de l'emploi et de la santé du 15 avril 2012 « Anatomie et Cytologie Pathologiques ») modifiant les relations interpersonnelles entre les agents des Registres et les médecins anapaths ; et d'autre part, suite à des revendications pour une meilleure prise en compte financière le Syndicat des Médecins Pathologistes de France a lancé une grève en 2008 de la transmission des comptes-rendus. Cette grève a été suivie de façon variable en fonction des laboratoires, certains continuant à transmettre « sous le manteau » les comptes-rendus à certains registres, tandis que d'autres, voyant le levier d'action qu'était ce compte-rendu, ont demandé à être financé pour la transmission.

Face à cette complexification de l'accès aux laboratoires, les enquêteur·rice·s, pour maintenir leur accès aux comptes-rendus, doivent user de voie détournée, notamment en recherchant dans les documents mis en annexe des dossiers patients à l'hôpital. Néanmoins, cette manipulation peut s'avérer fastidieuse puisqu'il faut ouvrir chaque dossier, trouver le document, puis le copier, et repérer les éléments déterminants le stade.

Au travers de ces quelques exemples tirés du terrain, nous observons que l'articulation des ACO avec la notion de maintenance s'avère particulièrement féconde pour analyser comment ces moments routiniers de la maintenance ne sont pas uniquement des interactions locales mais convoquent tout un écosystème de normes, d'éléments discursifs, et de dispositifs sociotechniques. Cela est particulièrement visible dans le cas de la saisie des stades qui nécessitent de nombreuses interactions et mises en place de convention pour accéder aux comptes-rendus des patients. Les négociations s'inscrivent dans des dispositifs sociotechniques dans la mesure où l'accès se fait via des VPN supposant un ensemble de règles et de solutions techniques pour respecter des normes de confidentialité et de sécurité des données. Enfin la caractérisation des stades invoque aussi un certain nombre de normes, et font face à des éléments discursifs et des orientations politiques.

Plus encore, au travers de ce travail de maintenance des données nous observons le travail de maintenance des Registres en eux-mêmes. En effet, dans un contexte où le mouvement des big data promeut l'agrégation de nombreuses données sur différents cas, supposément sans tri ou orientation des données, ainsi que l'idée qu'il existerait une valeur intrinsèque aux données, qu'il s'agirait de faire advenir, les Registres tente de se maintenir en mettant en avant la qualité de leurs données et leurs missions d'intérêt public dans l'écosystème de la recherche et de l'organisation des soins.

Bibliographie

- Berg, M., & Bowker, G. (1997). The Multiple Bodies of the Medical Record : Toward a Sociology of an Artifact. *The Sociological Quarterly*, 38(3), 513-537.
- Bossen, C., Pine, K. H., Cabitza, F., Ellingsen, G., & Piras, E. M. (2019). Data work in healthcare : An Introduction. *Health Informatics Journal*, 25(3), 465-474. <https://doi.org/10.1177/1460458219864730>.
- Bouillon, J-L., Bourdin, S., & Loneux, C. (2007). De la communication organisationnelle aux « approches communicationnelles » des organisations : glissement paradigmatique et migrations conceptuelles. *Communication et organisation*, 1(31), 1.
- Dean, J. (2018). Les données massives : accumulation et enclosure. Dans A. Mondoux et M. Ménard (dirs.), *Big Data et société. Industrialisation des médiations symboliques* (pp. 29-52). Presses universitaires du Québec.
- Denis, J., Mongili, A., & Pontille, D. (2015). Maintenance & Repair in Science and Technology Studies. *Tecnoscienza. Italian Journal of Science & Technology Studies* 6(2), 5-16.

- Denis, J. (2018). *Le Travail invisible des données. Éléments pour une sociologie des infrastructures scripturales*. Presses des Mines.
- Denis, J. (2019). Why do Maintenance and Repair Matter? Dans *The Routledge Companion to Actor-Network Theory* (pp. 283-293). Routledge.
- Denis, J., & Pontille, D. (2020). Maintenance Epistemology and Public Order : Removing Graffiti in Paris. *Social Studies of Science*, 51(2), 233-258.
- Denis, J., & Pontille, D. (2022). *Le Soins des choses : politiques de la maintenance*. La Découverte, coll. « Terrains philosophiques ».
- Fianu, A., Favier, F., Naty, N., Porcherat, S., Doussiet, E., Debussche, X., Gérardin, P., Kelly-Irving, M., & Lang, T. (2022). 241-Analyse des déterminants sociaux pour concevoir une intervention de santé publique locale. *Revue d'épidémiologie et de santé publique*, 70(3), S166.
- Gerson, E. M., & Star, S. L. (1986). Analyzing due process in the workplace. *ACM Transactions on Information Systems*, 4(3), 257-270.
- Jackson, S. J. (2014). Rethinking Repair. Dans T. Gillespie, P. Boczkowski, K. A. Foot (dirs.) *Media technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society*, 221-239.
- Mayère, A. (2018). L'utopie de l'organisation numérique. Dans S. Grosjean, A. Mayère et L. Bonneville (dirs.), *Les Utopies organisationnelles*, 41-66. ISTE Éditions.
- Pink, S., Ruckenstein, M., Willim, R., & Duque, M. (2018). Broken Data : Conceptualising Data in an Emerging World. *Big Data & Society*, 5(1).
- Tanweer, A., Fiore-Gartland, B., & Aragon, C. (2016). Impediment to Insight to Innovation : Understanding Data Assemblages through the Breakdown–Repair Process. *Information, Communication & Society*, 19(6), 736-752. Consulté sur <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1153125>.
- Vayre, J.-S. (2014). Manipuler les données. Documenter le marché : les implications organisationnelles du mouvement big data. *Les Cahiers du numérique*, 10(1), 95-125. Consulté sur <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01003135>.

Les identifiants pérennes « DOI » : un dispositif au service de la gouvernance des sciences par l'infrastructure

DOI persistent identifiers: a device dedicated to the governance of sciences by infrastructure

Jonathan Zurbach

Laboratoire Biens Normes Contrats (EA 3788), Avignon Université

jonathan.zurbach@univ-avignon.fr

Mots-clés : Digital Object Identifier ; identifiants pérennes ; industrialisation ; infrastructure scientifique ; politique scientifique

Keywords: Digital Object Identifier; persistent identifiers; industrialization; scientific infrastructure; science policy

Résumé

Notre contribution vise à déplier les significations techno-industrielles du système *Digital Object Identifier* (DOI) compris comme une infrastructure technique et sociale pour l'enregistrement et l'utilisation d'identifiants interopérables persistants sur les réseaux numériques. Nous analysons ici le dénominateur infocommunicationnel commun aux différentes urgences auxquelles répond la diffusion de l'usage des identifiants DOI, à savoir la mise en œuvre d'une stratégie techno-industrielle de formatage et de traçabilité électronique, sur internet, des contenus scientifiques relevant de droits de propriété intellectuelle. Ces mises en perspective de la conception de l'information comme de la communication scientifique sous-jacente au système DOI s'appuient sur l'analyse de la proposition du même système d'une part comme alternative architecturale à la gouvernance de l'internet par l'infrastructure *Domain Name System* (DNS) et, d'autre part, comme objet de la politique nationale française des identifiants pérennes en cours de déploiement.

Abstract

Our contribution aims to unpack the techno-industrial meanings at stake related to the use of the *Digital Object Identifier* (DOI) system, understood as a technical and social infrastructure for the registration and use of persistent interoperable identifiers on digital networks. We analyze here the common infocommunicational denominator of the different emergencies to which the dissemination of the use of DOI identifiers responds, namely the implementation of a techno-industrial strategy of formatting and electronic traceability, on the Internet, of scientific content covered by intellectual property rights. These perspectives on the conception of scientific information and scientific communication underlying the DOI System are based on an analysis of the proposal for the same system as an architectural alternative to the governance of the Internet by the Domain Name System (DNS) infrastructure, and as the object of the French national policy for persistent identifiers currently being deployed.

Les identifiants pérennes « DOI » : un dispositif au service de la gouvernance des sciences par l'infrastructure

Jonathan Zurbach

Rien de plus anodin, de prime abord, que ces hyperliens respectant la syntaxe « doi : ... / ... » composée de « deux parties séparées par un slash » : « un préfixe identifiant l'éditeur et un suffixe identifiant l'objet chez l'éditeur » (Lupovici, 1998 : 53). Ces derniers se sont en effet petit à petit discrètement glissés, à la faveur de la publication électronique, d'abord au sein de la structure de présentation et de citation des articles ou chapitres d'ouvrages scientifiques (Rosenblatt, 1997), pour essaimer ensuite vers celle des jeux de données scientifiques (Paskin, 2006) et enfin celle des codes sources (Di Cosmo et al., 2018). Ces hyperliens « doi » ponctuent ainsi aujourd'hui l'écriture des références comme il est possible de s'en rendre compte en consultant la bibliographie accompagnant notre communication.

Toutefois, comme nous allons le voir, pour rendre compte de la signification infocommunicationnelle du système *Digital Object Identifier* (DOI), considérer les pratiques de citation prenant sens dans le cadre de l'édition scientifique électronique ne suffit pas. Les « figures de la médiation » (Jouët, 1993) participant au système DOI reçoivent en effet également leur signification aussi bien des communautés qui débattent des avenir possibles de l'infrastructure d'internet que des communautés de décideurs politiques qui façonnent le futur des infrastructures d'information et de communication scientifique. Notre hypothèse sera ici que le dénominateur commun des significations et des médiations relatives au système DOI – traversant donc la constellation de dispositifs et d'infrastructures que l'existence de ce système articule – est la mise en œuvre d'une stratégie techno-industrielle dédiée à la gouvernance des pratiques d'information et de communication scientifiques.

Afin de déplier cette stratégie techno-industrielle propre au système DOI, nous expliciterons tout d'abord notre cadre théorique et méthodologique. Ce cadre mobilisera la notion d'« urgence » pour caractériser la formation de chacune des significations et médiations propres au système DOI. Nous passerons ensuite en revue chacun des univers sociaux d'où émergent chacune des trois urgences identifiées – publication scientifique électronique, gouvernance de l'internet, politique scientifique – afin d'y préciser à chaque fois la manière dont s'y manifeste une stratégie techno-industrielle ainsi que les infrastructures afférentes. Nous concluons notre analyse par une réflexion sur l'émergence d'un nouvel ordre techno-industriel en matière de gouvernance de l'information et de la communication scientifique.

Faire sens des usages du système DOI

Impacts infocommunicationnels d'une transition sociotechnique

Les modalités contemporaines de consultation sur écran, individualisant les articles ou chapitre d'ouvrages – sans même parler encore des données ou du code afférents à ces derniers –, nous feraient presque oublier que le système DOI a été créé au service des éditeurs pour leur permettre d'identifier en ligne non des unités documentaires traditionnelles, telles le livre ou la revue, mais bien plutôt des « portions logiques de publications formant un tout », comme par exemple un article au sein d'une revue ou encore un chapitre au sein d'un livre (Lupovici, 1998 : 50). Toutefois, comme le note également Catherine Lupovici, ces « portions d'information numériques » peuvent « se situer à des degrés de granularité divers » comme celui d'un « résumé » ou d'une « illustration » au sein d'un article, ou encore un jeu de données voire un code source pour prendre des exemples plus contemporains (Lupovici, 1998 : 53).

Ce processus de multiplication des degrés de granularité numériquement identifiables au sein des publications scientifiques, degrés auxquels correspondent à chaque fois des droits de

propriété intellectuelle, a été qualifié, au sein des travaux en sciences de l'information et de la communication, de processus de « fragmentation » des documents scientifiques, notamment des articles scientifiques, processus pensé comme une « transition sociotechnique » ayant d'importants « effets de régulation » et produisant une « exacerbation des mouvements d'industrialisation » du champ scientifique (Boukacem-Zeghmouri, 2015 : 105). Comme nous allons le voir, l'examen des mobilisations informationnelles articulées autour du système DOI ne laisse en effet aucun doute sur les enjeux techno-industriels de ce système, enjeux qui ne peuvent donc être réduits à la facilitation de l'accès, de la citation voire de la gestion des produits de recherche sur les réseaux numériques.

Il faut relever cependant la discrétion avec laquelle cette insertion informationnelle structurante a eu lieu. Cette discrétion invite à qualifier l'identifiant informationnel DOI de « petite forme » comprise comme une « forme médiatique condensée et stéréotypée (méta-forme) qui est mobilisée, automatisée et disséminée dans tous types de contextes pour supporter des gestes culturels et quotidiens typiques » (Jeanneret, 2014 : 13). L'idée de support ne doit cependant en rien mener à sous-estimer la capacité des identifiants DOI à transformer, comme nous allons le voir, la signification de gestes individuels typiquement scientifiques, telles les pratiques d'écriture bibliographique mobilisant des logiciels de gestion de références de type ZOTERO, au cœur des processus de publication scientifique. Nous veillerons donc ici à ne pas sous-estimer le « pouvoir » de « formatage » de ces petites formes en caractérisant en quoi les identifiants informationnels DOI peuvent être compris comme une « mise en pratique industrielle d'une théorie communicationnelle » (Souchier et al., 2019 : 162).

Une analyse sociotechnique de matrices de médiations dispositives

Pour déplier les significations et médiations techno-industrielles des identifiants DOI, il nous faut caractériser les contextes d'émergence, d'usage et de diffusion du système *Digital Object Identifier* (DOI). Suivant les analyses proposées par Michel Foucault pour penser la notion de « dispositif », nous envisageons ici l'émergence du système DOI comme la formation d'une constellation d'éléments hétérogènes autour d'une situation (Foucault, 1994 [1977]). Toutefois, ce que nous retenons ici plus particulièrement des propositions de cet auteur est la nature de cette situation : à savoir une situation visant à « répondre à une urgence », urgence envisagée donc ici comme la « matrice d'un dispositif » et conférant au dispositif une « fonction stratégique dominante » en tant que réponse faisant collectivement sens face à cette même urgence (Foucault, 1994 [1977] : 299).

Nous pensons ici cette formation de sens en termes de « médiations dispositives » dont l'effectivité est assurée par une constellation dispositive : à savoir un « ensemble de dispositifs qui sont créés et mis à disposition pour agir » et qui n'existe que « grâce à la co-présence d'institutions et d'infrastructures, d'événements et d'outils » (Labelle, 2020 : 136). Pour analyser cette formation de sens, notre méthode suit ici le modèle d'analyse sociotechnique défini par Josiane Jouët pour l'étude de la « double médiation » qui caractérise l'élaboration de « pratiques de communication » : c'est-à-dire une médiation qui est « à la fois technique car l'outil utilisé structure la pratique, mais [...] aussi sociale car les mobiles, les formes d'usage et le sens accordé à la pratique se ressource dans le corps social » (Jouët, 1993 : 101).

Comme le note également l'auteure dans son analyse critique des pratiques méthodologiques en sociologie des usages, pour l'étude de ce sens accordé à la pratique, « seule l'approche qualitative peut tenter de dégager la signification des actes de communication au niveau individuel et le sens social des usages auprès de groupes sociaux spécifiques » (Jouët, 2000 : 514). Suivant cette approche, nous dégagons ici la signification du système DOI en nous appuyant sur les documents faisant sens au sein des communautés d'acteurs sous-tendant la diffusion du système DOI, à savoir des publications scientifiques, des rapports institutionnels

mais aussi des feuilles de route ministérielles produites par des acteurs ou organisations soutenant le système DOI.

Cette méthode d'analyse dédiée à l'explicitation des sens sociaux du système DOI nous permet de nous défaire de la « fausse évidence » qui réduirait le lien DOI à un simple moyen technique de gestion, d'accès et de citation pérenne dédié à des contenus pour envisager, au contraire, les « réalités techniques et sémiotiques complexes » qu'il charrie (Davallon & Jeanneret, 2004 : 43). C'est ainsi, en tant qu'il participe à faire tenir ensemble trois urgences, se traduisant par trois constellations dispositives articulées, que le dispositif DOI est ici pensé comme étant au service d'une gouvernance des sciences sous-tendue par une stratégie techno-industrielle. Cette gouvernance des sciences est elle-même conçue ici comme une imbrication de pratiques scientifiques microscopiques, telles les pratiques d'écriture bibliographique, et de politiques scientifiques macroscopiques, telles les politiques nationales d'identifiants pérennes (Gläser, 2019) et comme médiée par des infrastructures. Nous allons passer à présent en revue chacune de ces trois urgences.

Une triple urgence donnant sens à une triple constellation techno-industrielle

L'urgence d'une infrastructure pour la publication électronique, première matrice du dispositif

La première matrice du dispositif DOI est l'urgence, exprimée en 1994 par le *Board of Directors of the Association of American Publishers*, à trouver une solution stratégique aux problèmes de protection de la propriété intellectuelle posés par la publication électronique sur Internet (Risher & Rosenblatt, 1998). En ce sens, comme l'explicitent Davidson & Douglas (1998), les premières expérimentations autour de ce qui deviendra le système DOI tiennent en grande partie à une « promesse », faite à la communauté des éditeurs scientifiques, de mise en œuvre d'une constellation dispositive au service d'une infrastructure éditoriale dédiée au maintien du contrôle sur ces mêmes droits dans ce même contexte. Un article du *New York Times*, couvrant le lancement du DOI et capturant l'esprit du dispositif, l'avait en ce sens qualifié de « policier électronique » (« *an electronic sheriff* ») (Carvajal, 1997).

Un bilan quant à la tenue de cette promesse, clarifiant dans le même élan la teneur de la constellation mobilisée, a été proposé dans une rétrospective revenant sur deux décennies d'existence du système DOI (Bide, 2015). Comme le présente la notice dédiée à cet auteur sur le site de la *World intellectual property organization* (WIPO, 2023), Mark Bide est un expert britannique de plusieurs « filières » des « industries culturelles et créatives », notamment des industries de l'édition et de la musique, avec plus de 35 années d'expérience dans l'application de l'« ordre de l'information et de la communication » à ces dernières *via* le développement de stratégies de normalisation (Miège, 2017).

Dans sa rétrospective, Mark Bide note à la fois la « dette incalculable » et la « gratitude » de l'industrie de l'édition au geste visionnaire de l'éditeur britannique David Whitaker qui le premier eu l'idée, dès la fin des années 1960, de non seulement gérer ses flux de livres grâce à une logistique inscrite dans l'univers des entrepôts, mais aussi d'accompagner cette logistique d'une numérotation systématique de chaque livre facilitant une administration informatisée des mêmes flux¹ (Bide, 2015). David Whitaker est à ce titre souvent considéré comme le « père de l'ISBN » (« *Father of the ISBN* ») (ISQ, 1996 : 12) soit l'*International Standard Book Number*, devenu dès 1978 une norme ISO².

¹ «The global book industry owes an incalculable debt of gratitude to David Whitaker for his foresight and vision in introducing a system of standard identifiers to create an efficient supply chain without which it is hard to imagine how the industry would operate at all.» (Bide, 2015)

² ISO 2108 :1978 Documentation — Système international pour la numérotation des livres (ISBN)

C'est cette vision initiale de l'éditeur britannique David Whitaker qui, selon Bide (2015), a inspiré celle de Norman Paskin, considéré par ses pairs, notamment chez Elsevier Science, comme un « pionnier visionnaire » en matière d'« infrastructure des identifiants pérennes » (Erickson & Lannom, 2017 ; Eforghan & Park, 2022). Paskin a été en effet l'un des premiers – dans le prolongement du rapport Armati (1995) commandé par le *Board of Directors* susmentionné, rapport auquel il a lui-même contribué – à théoriser la notion d'« identifiant pérenne » à partir de la notion d'« identifiants d'informations » (« *information identifiers* ») (Paskin, 1997). Il a ensuite joué un rôle déterminant, dans le cadre de ses fonctions de directeur de l'*International DOI Foundation (IDF)* de 1998 à 2015, dans la transformation du système DOI, d'abord en 2000, en standard américain (ANSI/NISO Z39.84-2010), puis, en 2012, en norme internationale ISO³ (Paskin, 2015).

Par son engagement indéfectible au service du système DOI, Norman Paskin a grandement contribué à faire de l'absence d'identification pérenne des objets numériques un « problème public » fédérateur ainsi qu'une « cause » urgente requérant une solution coordonnée à grande échelle n'étant pas sans rappeler, *mutatis mutandis*, lorsqu'est adoptée une perspective de littératie numérique sur l'usage des identifiants pérennes, le processus de la « fabrique publique de l'illettrisme » (Lahire, 2005). Cette solution est une infrastructure techno-industrielle de gouvernance des contenus scientifiques mettant au service de la communauté des éditeurs scientifiques, des organismes de recherche, comme des chercheurs et chercheuses, une constellation toujours plus large de dispositifs de traçabilité, sur internet, des flux de contenus propriétaires. Une telle efficacité industrielle d'identification numérique n'échappe cependant pas aux détournements tout aussi massifs comme en témoigne la place centrale qu'occupe les identifiants DOI au sein du moteur de recherche propre à la plateforme *Sci-Hub* de téléchargement pirate de littérature scientifique (Bohannon, 2016).

L'urgence d'une infrastructure alternative de l'internet, deuxième matrice du dispositif

La description actuelle du système DOI sur le site de l'*International DOI Foundation* laisse cependant présager que l'infrastructure sociotechnique du système DOI peut répondre à bien d'autres urgences, gravitant elles-aussi autour des problématiques d'identification numérique :

« Le système DOI fournit une infrastructure technique et sociale pour l'enregistrement et l'utilisation d'identifiants interopérables persistants, appelés DOI, à utiliser sur les réseaux numériques.⁴ » (DOI, 2021)

La seconde matrice du dispositif DOI émerge en ce sens de l'urgence à trouver une alternative architecturale au controversé *Domain Name System (DNS)*, administré par l'*Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN)*, et jouant un rôle déterminant au sein d'une conception de la gouvernance de l'internet hybridant choix politiques et décisions portant sur l'infrastructure technique (Musiani, 2016). Les premières réflexions qui ont permis à cette alternative d'émerger proviennent des travaux de la *Corporation for National Research Initiatives (CNRI)*, réalisés pour le compte de la *Defense Advanced Research Projects Agency (DARPA)*, au sein desquels, dès les années 1990, avait été précisé le besoin d'identifier et de récupérer des informations sur de très longues périodes de temps, de l'ordre de la centaine d'année, autrement dit un besoin d'identification pérenne des contenus numériques (Internet Society, 2016).

Le concept organisationnel de *Digital Object Architecture (DOA)* vient répondre à ce besoin en proposant de « passer d'une vision de l'Internet organisée autour d'un ensemble d'hôtes et du transport pour les atteindre à une vision dans laquelle l'Internet était organisé autour de la

³ ISO 26324 : 2012 Information et documentation — Système d'identifiant numérique d'objet

⁴ Traduction de : “The DOI system provides a technical and social infrastructure for the registration and use of persistent interoperable identifiers, called DOIs, for use on digital networks.”

découverte et de la livraison d'informations sous forme d'objets numériques »⁵ (Internet Society, 2016 : 3). Mettant en œuvre ce concept architectural, le système *Handle*, complexifiant encore cette singulière constellation, a été proposé dans cette perspective, pour pallier les limites de pérennité des liens propre au système DNS, au début des années 2000 *via* le dispositif *Request for Comments* (RFC) de l'*Internet Engineering Task Force* (IETF), membre de l'*Internet Society* (Lannom et al., 2003). Comme le note Musiani, le dispositif de « commentaires » RFC, du fait de son ouverture à toute partie prenante, encapsule à lui seul l'un des « fondements philosophiques » d'une gouvernance décentralisée de l'internet (Musiani, 2019 : 13).

Cette matrice a son importance car le système *Handle* est au cœur du système DOI dans la mesure où il constitue la brique architecturale de résolution des liens du système (Paskin, 2018). La participation de Norman Paskin aux discussions de l'*Oxford Internet Institute* sur le futur de la gouvernance de l'internet et sur le rôle que peut y jouer, selon lui, le système DOI *via* l'architecture DOA (Dutton et al., 2007), est ici symptomatique du potentiel de la technologie DOI à incarner une stratégie techno-industrielle de régulation de l'économie de tout contenu présent sur internet, voire au-delà. Norman Paskin évoque en effet le potentiel du système DOI dans une perspective de réification généralisée dans la mesure où grâce au système DOI « [...] toute entité non numérique peut être réifiée (ou représentée) comme un objet numérique correspondant aux fins de la gestion des objets numériques [...] »⁶ (Paskin, 2018 : 1328-1329). Le système DOI contribuerait ainsi à la concrétisation d'un monde optimisé par des identifiants numériques pérennes (« *a PID-optimized world* ») (Meadows & Jones, 2021).

Pour pleinement saisir la signification techno-industrielle de l'identification numérique pérenne sur internet comme au sein de la société, il faut ici replacer le système DOI comme dispositif émergent au sein d'une constellation d'identifiants pérennes traditionnellement mobilisés dans une logique de quantification massive des relations entre contenus, individus, organisations et administrations (Berman, 2018). Le numéro d'inscription au répertoire des personnes physiques (NIRPP), plus communément appelé « numéro de sécurité sociale », est en France l'exemple le plus banal d'une telle pratique d'identification pérenne. Le dénominateur commun de ces identifiants d'« objets », du NIRPP au DOI, est organisationnel : il s'agit d'identifiants fournis par des agences d'enregistrement centralisatrices, telles celles de l'*International DOI Foundation* pour le DOI, qui garantissent la fiabilité comme la pérennité de l'identification et par extension la performance de quantification massive⁷ (Berman, 2018 : 63-64).

Revenant à la vision du monde sous-tendant le dispositif DOI, en tant qu'instrument d'une transformation de toute entité en objet numérique, il est possible d'écrire que la diffusion du système DOI peut être envisagée comme un facteur potentiel de « renouvellement en profondeur de la production de l'information » qui participe en cela à l'accélération de la « numérisation en cours de la société » (Miège, 2020). Un aperçu plus détaillé du potentiel techno-industriel de numérisation de la société propre au système DOI est en ce sens fourni ici par l'examen de l'usage du système DOI au sein de la traçabilité numérique de l'intégrité scientifique.

L'urgence d'une infrastructure dédiée à l'intégrité scientifique, troisième matrice du dispositif

⁵ Traduction de : "At the time it was developed, the Digital Object Architecture was an attempt to shift from a view of the Internet as organized around a set of hosts and the transport to reach them to a view in which the Internet was organized around the discovery and delivery of information in the form of digital objects."

⁶ Traduction de : "[...] any non-digital entity may be reified (or represented) as a corresponding digital object for the purposes of digital object management [...]"⁵

⁷ "Registries are trusted services that provide unique identifiers to objects. The idea is that everyone using the object will use the identifier provided by the central registry. Unique object registries serve a very important purpose, particularly when the object identifiers are persistent." (Berman, 2018 : 63-64)

La dernière matrice du dispositif DOI est, enfin, l'urgence plus récente dite d'« intégrité scientifique » (Bergadaà & Peixoto, 2021) qui passe notamment par la suggestion pratique – au sein de laquelle le dispositif DOI a toute sa place comme incarnation des principes FAIR (Juty et al., 2020) – énonçant que « chaque article devrait comporter une déclaration indiquant la disponibilité des produits et matériaux de recherche qui sous-tendent ses conclusions » (Schöpfel & Kergosien, 2021 : 9). L'urgence d'intégrité scientifique donne ainsi une place centrale, au sein du processus de publication, au processus de déclaration des produits afférents à l'article lui-même, déclaration impliquant l'attribution d'identifiants pérennes à chacun de ces mêmes produits.

Pour saisir les significations techno-industrielles relatives à ce processus de déclaration, il faut ici évoquer les deux plus massives agences d'enregistrements de l'*International DOI Foundation*, à savoir *Crossref* et *DataCite* qui ont respectivement fêté, en 2019, leur 20^{ème} et leur 10^{ème} anniversaire (Liu, 2021). Si *Crossref* est l'agence traditionnelle d'attribution de DOI aux articles scientifiques, l'agence *DataCite*, comme son nom l'indique, se spécialise dans l'attribution de DOI aux jeux de données, soit les produits de recherche prioritairement visés par les processus de déclaration (Schöpfel & Kergosien, 2021). L'année 2018 a marqué un nouvel élan techno-industriel pour *DataCite* avec le lancement du service *DataCite Fabrica* (Liu, 2021). Ce service offre une « interface web » permettant à une organisation de « créer, de trouver, de connecter et de suivre tous [ses] DOI et métadonnées » et « comprend également toutes les fonctionnalités nécessaires à la gestion des comptes de dépôt, des préfixes et des contacts⁸ » (DataCite, 2023). L'icône du service *DataCite Fabrica* (cf. Figure 1) suggère à ce titre la manière dont l'univers techno-industriel de l'usine fait sens pour ce service dont l'ambition est de permettre la déclaration massive des jeux de données à l'échelle mondiale :



Create and manage DOIs with DataCite Fabrica.

Figure 1 – Capture d'écran de l'icône du service *DataCite Fabrica* figurant sur la page d'accueil du site *DataCite* (2023)

DataCite Fabrica participe ainsi à renforcer ce qui a pu être décrit comme le véritable « pouvoir du DOI », à savoir « relier plus efficacement les consommateurs de preuves aux producteurs de preuves⁹ » (Young, 2019). Dans cette perspective, les identifiants pérennes de type DOI pourraient être potentiellement mobilisés pour signaler tout document de dimension collective participant à la traçabilité des processus de production de connaissances scientifiques. Nous pouvons penser ici aux plans de gestion de données ou encore aux formulaires de consentement qui pourraient ainsi potentiellement être identifiés de manière pérenne de sortir à garantir *a minima* leur « trouvabilité » et leur « accès » (Gajbe, 2021). Une telle mobilisation élargie du système DOI, bien que pouvant être éventuellement soupçonnée, de prime abord, de donner lieu à une dynamique de « bureaucratisation de la vertu scientifique » (Siméant-Germanos, 2022), participerait effectivement, une fois appropriée par les communautés savantes, à rassembler et à pérenniser la documentation de la qualité des processus scientifiques. Comme

⁸ Traduction de : “Fabrica is DataCite's web interface where you can create, find, connect and track all of your DOIs and metadata. Fabrica also includes all of the functionalities needed to manage repository accounts, prefixes and contacts.”

⁹ Traduction de: “Leveraging the “digital object identifier” (DOI) can more effectively connect evidence consumers to evidence producers.” (Young, 2019)

le souligne un rapport récent sur les promesses des identifiants pérennes, il existe en effet une interdépendance forte entre d'une part un écosystème d'identifiants robuste et d'autre part les possibilités de contrôle pérenne de la qualité des résultats et processus scientifiques (de Castro et al., 2023).

Le système DOI joue ainsi un rôle de premier plan dans la mise en œuvre concrète et pérenne des processus de déclaration requis par l'urgence d'intégrité scientifique. Ce pouvoir du DOI prend cependant un sens encore plus particulier lors de la réinscription de l'urgence d'intégrité scientifique au sein de l'urgence plus large de mise en œuvre de la « science ouverte » dont témoigne la multiplication des plans nationaux dédiés à cette dernière (MESRI, 2018, 2021). Le système DOI apparaît alors, en réponse à l'urgence d'une science plus ouverte, comme la solution faisant collectivement sens. En témoigne l'objectif attribué, par le Ministère de l'Enseignement Supérieur de la Recherche et de l'Innovation (MESRI), aux infrastructures de recherche dédiées à l'information scientifique, dans le cadre de sa stratégie nationale des infrastructures de recherche, de « développer et implémenter une politique nationale des identifiants pérennes et ouverts pour garantir un lien fiable entre les contributeurs de la recherche, leurs productions, leurs laboratoires et leurs établissements » (MESRI, 2022 : 241). Cette politique nationale des identifiants pérennes est de surcroît elle-même adossée au projet de « conception et de mise en œuvre des outils de statistiques de fréquentation normalisées [...] pour toutes les infrastructures de la science ouverte » (MESRI, 2022 : 241).

Nous pouvons nous interroger en ce sens sur l'évolution, sous l'impulsion politique de la diffusion des identifiants pérennes de type DOI, des significations sociales entourant la diffusion d'une œuvre de l'esprit : soit le potentiel passage d'un processus de publication traditionnelle d'une unité documentaire, telle un article scientifique, à un processus techno-industriel de déclaration d'un réseau de produits de recherche, sur une plateforme, afin de leur attribuer, à chacun, un identifiant pérenne. Suivant cette trajectoire, à partir du système DOI, la proposition a été notamment faite de construire un hub scientifique global et géant (« *a global and giant science hub* ») permettant de recenser, en une seule base de données, l'intégralité des plus de 100 millions de produits de recherche actuellement dotés d'un DOI, avec leurs métadonnées bibliographiques correspondantes de type auteur, date, résumé, etc. ainsi que leurs identifiants pérennes associés (Moustafa, 2022 : 475).

L'appropriation de la dynamique d'identification pérenne des produits de recherche ouvre ainsi des opportunités inédites de documentation pérenne des processus de production de connaissances étant en elles-mêmes des sources d'information scientifique pouvant participer à la production de connaissances nouvelles sur les processus de production de connaissances. Les processus techno-industriels propres aux identifiants numériques pérennes relatifs à l'information et à la communication scientifique apparaissent ainsi dans toute leur ambivalence. Ces processus ne sont en effet pas seulement source de régulation des pratiques de publication scientifique mais participent également – à condition d'être maniés avec réflexivité et donc maîtrisés plutôt que subis – au développement de nouvelles manières d'étudier les processus de production et de diffusion des connaissances et données scientifiques (Sixto-Costoya et al., 2021).

Conclusion : vers un nouvel ordre techno-industriel pour la gouvernance de l'information et de la communication scientifique ?

À la fois comme « petite forme » bibliographique et comme politique nationale, la diffusion du système DOI contribue à la consolidation d'une triple constellation – infrastructure éditoriale, infrastructure de l'internet et infrastructure de recherche – qui se concrétise déjà en ce qui a pu être décrit comme l'« impérieuse nécessité » du DOI (Vasile et al., 2020). Cette triple

constellation signale le potentiel de pilotage et de gouvernance, *via* l'instrumentalisation scientométrique, que peut remplir le dispositif DOI, tout en accomplissant parfaitement ses fonctions de « désambiguïisation » pérenne des ressources (Lane et al., 2014 : 403). Comme le note Musiani (2019 : 23) au sujet de l'infrastructure d'internet, la limite entre utilisations « créatives » et utilisations « abusives » d'infrastructures est souvent ténue.

Cette triple constellation invite ainsi en dernière analyse à repenser tout d'abord la place du dispositif DOI au sein de l'infrastructure sociotechnique dédiée à la « manufacture de l'évaluation scientifique » (Pontille & Torny, 2013). Une telle interrogation est d'autant plus pertinente compte tenu de la prise en compte croissante au sein des processus d'évaluation des mesures alternatives de la diffusion des connaissances dont rend compte la notion d'« *Altmetrics* », telles la mesure de la diffusion d'un article scientifique sur Twitter, qui s'opère de manière privilégiée *via* le repérage de DOIs au sein des Tweets (Haustein, 2019).

Cette triple constellation invite de même à repenser en quoi le financement du DOI comme des constellations afférentes, dans le contexte des infrastructures de recherche, peut être conçu comme une pratique de gouvernance des sciences (Franssen, 2020). Enfin, cette même constellation, invite également à interroger en quoi une conception de l'information comme de la communication scientifique comme identification et traçabilité industrielle des contenus propriétaires en ligne peut être pensée comme alignée sur les orientations socioéconomiques de la dynamique plus large de « réforme » de l'enseignement supérieur et de la recherche français, réforme arrivant aujourd'hui à maturité (Laillier & Topalov, 2022).

Face à la dynamique plus générale de consolidation des stratégies techno-industrielles d'identification numérique pérenne des choses (DOI ou *Digital Object Identifier*), des personnes (ORCID ou *Open Research Contributor ID*) comme des lieux (ROR ou *Research Organization Registry*) (Gould, 2022) au sein du paysage de l'information et de la communication scientifique, nous pouvons nous demander dans quelle mesure le système DOI contribue à la systématisation d'un nouvel ordre techno-industriel. Ce nouvel « ordre de l'information et la communication » est pour l'instant cantonné à la gouvernance de l'information et de la communication scientifique mais pourrait aussi potentiellement, s'il ne rencontre aucune appropriation en mesure de transformer son sens, se traduire par « l'agencement ou l'ordonnement d'un type nouveau, apporté (et même imposé ou impulsé) aux actions des hommes presque dans toutes les sociétés par-delà leur diversité » (Miège, 2017 : 85).

Bibliographie

- Armati, D. (1995). Information Identification, report to the STM International Group of Scientific Technical and Medical Publishers Task Force on Information Identifiers and Metering Systems in the Electronic Environment. Amersfoort, The Netherlands.
- Bergadaà, M., & Peixoto, P. (2021). *L'Urgence de l'intégrité académique*. Éditions EMS, coll. « Questions de société ».
- Berman, J. J. (2018). Identification, Deidentification, and Reidentification. Dans *Principles and Practice of Big Data. Preparing, Sharing, and Analyzing Complex Information* (pp. 53-84). Academic Press. Consulté sur <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-815609-4.00003-0>.
- Bide, M. (2015). The DOI : Twenty Years On. *D-Lib Magazine*, 21(7/8). Consulté sur DOI: [10.1045/july2015-bide](https://doi.org/10.1045/july2015-bide).
- Bohannon, J. (2016). Who's downloading pirated papers? Everyone. *Science*, 352(6285), 508-512. Consulté sur <https://doi.org/10.1126/science.352.6285.508>.

- Boukacem-Zeghmouri, C. (2015). *Mutations dans la sous-filière de la revue scientifique dans les domaines STM : une analyse par les industries culturelles* [habilitation à diriger des recherches]. Université Claude-Bernard Lyon 1.
- Carvajal, D. (1997, 22 septembre). An Electronic Sheriff to Battle Book Rustling. *The New York Times*.
- Castro, P. (de), Herb, U., Rothfritz, L., & Schöpfel, J. (2023). Building the plane as we fly it : The promise of Persistent Identifiers. *Zenodo*. Consulté sur <https://doi.org/10.5281/zenodo.7258286>.
- DataCite. (2023). Site Internet. Consulté le 17 mars 2023 sur <https://datacite.org>.
- Davallon, J., & Jeanneret, Y. (2004). La fausse évidence du lien hypertexte. *Communication & langages*, (140), 43-54. Consulté sur <https://doi.org/10.3406/colan.2004.3266>.
- Davidson, L. A., & Douglas, K. (1998). Digital Object Identifiers : Promise and Problems for Scholarly Publishing. *The Journal of Electronic Publishing*, 4(2). Consulté sur <https://doi.org/10.3998/3336451.0004.203>.
- Di Cosmo, R., Gruenpeter, M., & Zacchiroli, S. (2018). Identifiers for Digital Objects : The Case of Software Source Code Preservation [communication]. *iPRES 2018, 15th International Conference on Digital Preservation*, 24-27 septembre 2018, Boston/Cambridge, Mass. (États-Unis) (pp. 1-9). Consulté sur <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/KDE56>.
- DOI. (2021). *DOI Foundation*. Consulté le 17 mars 2023 sur doi : <https://www.doi.org>.
- Dutton, W. H., Palfrey, J. G., & Peltu, M. (2007). Deciphering the Codes of Internet Governance : Understanding the Hard Issues at Stake. *Oxford Internet Institute Research Paper Series*, art. n° 8.
- Eforgan, S., & Park, J.-R. (2022). Dr Norman Paskin (1954–2016) : An Appreciation. *Journal of Library Metadata*, 22(3-4), 1-9. Consulté sur <https://doi.org/10.1080/19386389.2022.2115769>.
- Erickson, J. S., & Lannom, L. W. (2017). Dans Memoriam : Dr. Norman Paskin, Founding Director, International DOI Foundation Visionary Pioneer of Reference Linking, Metadata and Persistent Identifier Infrastructure. *Data Science Journal*, 16(40). Consulté sur <https://doi.org/10.5334/dsj-2017-040>.
- Foucault, M. (1994). Le jeu de Michel Foucault. Dans *Dits et écrits, 1954-1988*, tome III (1^{ère} éd. 1977, p. 298-329). Gallimard.
- Franssen, T. (2020). Research Infrastructure Funding as a Tool for Science Governance in the Humanities : A Country Case Study of the Netherlands. Dans K. C. Cramer et O. Hallonsten (dirs.), *Big Science and Research infrastructures in Europe* (pp. 157-176). Edward Elgar Publishing.
- Gajbe, S. B., Tiwari, A., Gopalji, & Singh, R. K. (2021). Evaluation and Analysis of Data Management Plan tools : A Parametric Approach. *Information Processing & Management*, 58(3), 102480. Consulté sur <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2020.102480>.
- Gläser, J. (2019). How Can Governance Change Research Content? Linking Science Policy Studies to the Sociology of Science. Dans D. Simon, S. Kuhlmann, J. Stamm et W. Canzler (dirs.), *Handbook on Science and Public Policy* (pp. 419-447). Edward Elgar Publishing. Consulté sur <https://doi.org/10.4337/9781784715946.00033>.
- Gould, M. (2022). People, Places, and Things : Persistent Identifiers in the Scholarly Communication Landscape. *College & Research Libraries News*, 83(9). Consulté sur <https://doi.org/10.5860/crln.83.9.398>.
- Haustein, S. (2019). Scholarly Twitter Metrics. Dans W. Glänzel, H. F. Moed, U. Schmoch et M. Thelwall (dirs.), *Springer Handbook of Science and Technology Indicators* (pp. 729-760). Springer International Publishing. Consulté sur https://doi.org/10.1007/978-3-030-02511-3_28.

- Internet Society. (2016). *Overview of the Digital Object Architecture (DOA). An Internet Society Information Paper*. Internet Society. Consulté sur https://www.internetsociety.org/wp-content/uploads/2017/08/ISOC-DOA-Overview-20161025-A4-3_0.pdf.
- ISQ. (1996). NISO People. *Information Standards Quarterly*, 8(3), 11-13.
- Jeanneret, Y. (2014). *Critique de la trivialité : Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*. Éditions Non standard.
- Jouët, J. (1993). Pratiques de communication et figures de la médiation. *Réseaux. Communication-Technologie-Société*, 11(60), 99-120. Consulté sur <https://doi.org/10.3406/reso.1993.2369>.
- Jouët, J. (2000). Retour critique sur la sociologie des usages. *Réseaux. Communication-Technologie-Société*, 18(100), 487-521. Consulté sur <https://doi.org/10.3406/reso.2000.2235>.
- Juty, N., Wimalaratne, S. M., Soiland-Reyes, S., Kunze, J., Goble, C. A., & Clark, T. (2020). Unique, Persistent, Resolvable : Identifiers as the Foundation of FAIR. *Data Intelligence*, 2(1-2), 30-39. Consulté sur https://doi.org/10.1162/dint_a_00025.
- Labelle, S. (2020). *Médiations & pouvoirs de l'agir ingénieur. Mythes et infrastructures des politiques de données* [habilitation à diriger des recherches, soutenue le 18 décembre 2020]. Université Paris Est.
- Lahire, B. (2005). La fabrique publique de l'« illettrisme ». Dans *L'Invention de l'« illettrisme »* (pp. 33-123), La Découverte.
- Laillier, J., & Topalov, C. (2022). *Gouverner la science : Anatomie d'une réforme (2004-2020)*. Agone, coll. « L'ordre des choses ».
- Lane, J., Largent, M., & Rosen, R. (2014). Science Metrics and Science Policy. Dans B. Cronin et C. R. Sugimoto (dirs.), *Beyond Bibliometrics : Harnessing Multidimensional Indicators of Scholarly Impact* (pp. 397-412). MIT Press.
- Lannom, L., Boesch, B. P., & Sun, S. (2003). Handle System Overview (Request for Comments RFC 3650). *The Internet Society*. Consulté sur <https://doi.org/10.17487/RFC3650>.
- Liu, J. (2021). Digital Object Identifier (DOI) and DOI Services : An Overview. *Libri*, 71(4), 349-360. Consulté sur <https://doi.org/10.1515/libri-2020-0018>.
- Lupovici, C. (1998). Le Digital Object Identifier. Le système du DOI. *Bulletin des Bibliothèques de France*, 43(3), 49-54.
- Meadows, A., & Jones, P. (2021, juin 22). Making the Case for a PID-Optimized World. *The Scholarly Kitchen*. Consulté sur <https://scholarlykitchen.sspnet.org/2021/06/22/making-the-case-for-a-pid-optimized-world/>.
- MESRI. (2018). Plan national pour la science ouverte. *Ministère de l'Enseignement supérieur, de la Recherche et de l'Innovation*. Consulté sur https://www.ouvrirlascience.fr/wp-content/uploads/2018/08/PLAN_NATIONAL_SCIENCE_OUVERTE_978672.pdf.
- MESRI. (2021). Deuxième Plan national pour la science ouverte. *Ministère de l'Enseignement supérieur, de la Recherche et de l'Innovation*. Consulté sur https://www.ouvrirlascience.fr/wp-content/uploads/2021/06/Deuxieme-Plan-National-Science-Ouverte_2021-2024.pdf.
- MESRI. (2022). Stratégie nationale des infrastructures de recherche. *Ministère de l'Enseignement supérieur, de la Recherche et de l'Innovation*. Consulté sur <https://www.enseignementsup-recherche.gouv.fr/sites/default/files/2022-03/feuille-de-route-nationale-des-infrastructures-de-recherche---2021-v2--17318.pdf>.
- Miège, B. (2017). *Les Industries culturelles et créatives face à l'ordre de l'information et de la communication* (nouv. éd. refondue et augmentée). Presses universitaires de Grenoble.

- Miège, B. (2020). Le renouvellement en profondeur de la production de l'information et du traitement des données personnelles. Dans *La numérisation en cours de la société. Points de repères et enjeux* (pp. 71-88). Presses Universitaires de Grenoble.
- Moustafa, K. (2022). Transform DOI System into a Science Hub. *Accountability in Research*, 29(7), 474-476. Consulté sur <https://doi.org/10.1080/08989621.2021.1951711>.
- Musiani, F. (2016). Alternative Technologies as Alternative Institutions : The Case of the Domain Name System. Dans F. Musiani, D. L. Cogburn, L. DeNardis et N. S. Levinson (dirs.), *The Turn to Infrastructure in Internet Governance* (pp. 3-21). Palgrave Macmillan.
- Musiani, F. (2019). La gouvernance de l'Internet, une « idée régulatrice » en évolution. *Recherches Internationales*, (114), 9-24.
- Paskin, N. (1997). Information Identifiers. *Learned Publishing*, 10(2), 135-156. Consulté sur <https://doi.org/10.1087/09531519750147139>.
- Paskin, N. (2006). Digital Object Identifiers for Scientific Data. *Data Science Journal*, (4), 12-20. Consulté sur <https://doi.org/10.2481/dsj.4.12>.
- Paskin, N. (2015). The Digital Object Identifier : From Ad Hoc to National to International. Dans T. A. Carpenter (dir.), *The Critical Component: Standards in the Information Exchange Environment*. ALCTS Publishing.
- Paskin, N. (2018). Digital Object Identifier (DOI®) System. Dans J. D. McDonald et M. Levine-Clark (Éds.), *Encyclopedia of Library and Information Sciences* (4^e éd., pp. 1325-1331). CRC press.
- Pontille, D., & Torny, D. (2013). La manufacture de l'évaluation scientifique. Algorithmes, jeux de données et outils bibliométriques. *Réseaux. Communication-Technologie-Société*, 1(177), 23-61.
- Risher, C. A., & Rosenblatt, W. R. (1998). The Digital Object Identifier – An Electronic Publishing Tool for the Entire Information Community. *Serials Review*, 24(3-4), 12-20. Consulté sur [https://doi.org/10.1016/S0098-7913\(99\)80002-1](https://doi.org/10.1016/S0098-7913(99)80002-1).
- Rosenblatt, B. (1997). The Digital Object Identifier : Solving the Dilemma of Copyright Protection Online. *The Journal of Electronic Publishing*, 3(2). Consulté sur <https://doi.org/10.3998/3336451.0003.204>.
- Schöpfel, J., & Kergosien, E. (2021). Les revues SIC et les données de recherche. Une étude empirique. *Balisages*, (3). Consulté sur <https://doi.org/10.35562/balisages.641>.
- Siméant-Germanos, J. (2022). Qui protéger, consentir à quoi, enquêter comment ? Les sciences sociales face à la bureaucratisation de la vertu scientifique. *Genèses*, 4(129), 66-87. Consulté sur <https://doi.org/10.3917/gen.129.0066>.
- Sixto-Costoya, A., Robinson-Garcia, N., van Thed, T., & Costas, R. (2021). Exploring the Relevance of ORCID as a Source of Study of Data Sharing Activities at the Individual-Level : A Methodological Discussion. *Scientometrics*, (126), 7149-7165. Consulté sur <https://doi.org/10.1007/s11192-021-04043-5>.
- Souchier, E., Candel, É., Gomez-Mejia, G., & Jeanne-Perrier, V. (2019). Le formatage, c'est du pouvoir. Dans *Le Numérique comme écriture. Théories et méthodes d'analyse* (pp. 159-191). Armand Colin.
- Vasile, A., Guillaume, S., Aouini, M., & Michaud, A. (2020). Le Digital Object Identifier, une impérieuse nécessité ? L'exemple de l'attribution de DOI à la Collection Pangloss, archive ouverte de langues en danger. *I2D – Information, données & documents*, 2(2), 155-175. Consulté sur <https://doi.org/10.3917/i2d.202.0155>.
- WIPO. (2023). *Mark Bide*. World Intellectual Property Organization. Consulté sur https://www.wipo.int/meetings/en/2007/sem_cr_ge/bio/bide.html.
- Young, S. (2019). Harness the Power of the DOI : Digital Object Identifiers and what they can do for you. *Campbell Systematic Reviews*, 15(4), e1063. Consulté sur <https://doi.org/10.1002/cl2.1063>.



1.4.

Communication et information scientifique

La polarisation à portée de clic. Plateformisation et médiation de l'information scientifique sur YouTube

Polarization at your click. Platformization and mediation of scientific information on YouTube

Camille Alloing – UQAM – Labfluens – LabCMO – alloing.camille@uqam.ca

Mariannig Le Béhec – Université Claude Bernard Lyon 1 – UR ELICO – mariannig.le-behec@univ-lyon1.fr

Mots-clés

Polarisation, YouTube, plateformisation, information scientifique, intersectionnalité

Keywords

Polarization, YouTube, platformization, scientific information, intersectionality

Résumé

Nous proposons d'étudier les conséquences de la plateformisation des vidéos traitant de sujets scientifiques sur YouTube, ainsi que les effets des recommandations algorithmiques de cette plateforme sur une possible polarisation de l'espace public. Nous nous demandons ainsi ce que l'algorithme de la plateforme donne à voir aux publics souhaitant s'informer sur une notion scientifique comme militante : l'intersectionnalité.

Abstract

In this presentation, we study the impact of the scientific information videos' platformization on YouTube, as well as the effects of the platform's algorithmic recommendations on public space's polarization. We thus ask what the platform's algorithm shows to audiences interested in learning about a controversial scientific approach, intersectionality.

La polarisation à portée de clic

Plateformisation et médiation de l'information scientifique sur YouTube

Camille Alloing et Mariannig Le Béhec

« *When YouTube's recommendations are at their best, they connect billions of people around the world to content that uniquely inspires, teaches, and entertains* »¹.

Derrière l'argument marketing de connecter des milliards de personnes via des recommandations sur YouTube se pose la question : et si ces recommandations ne sont pas « à leur meilleur niveau » ? Entre désinformation (Hussein et al., 2020 ; Tang et al., 2021) et polarisation de l'opinion (Cho et al., 2020) des travaux de recherche interrogent les conséquences possiblement délétères du système de recommandation de YouTube. Or, la suggestion automatisée de vidéos sur la plateforme combine à la fois les choix des concepteurs (web design) et un principe d'analyse par « filtrage collaboratif » (Airoldi et al., 2016) où les pratiques de visionnage et d'autres « signaux d'intérêt » des usagers sont pris en compte². Le filtrage nous oblige à prendre en considération les pratiques situées d'usagers afin d'étudier les médiations à l'œuvre dans ce qui mène au choix de visionner un contenu, par exemple, et ce que la plateforme impose comme standards aux vidéastes afin d'assurer un traitement optimal des requêtes des usagers.

Nous étudions plus particulièrement la production et la médiatisation de l'information scientifique sur la plateforme YouTube, qui sont le fait d'un ensemble d'acteurs aux profils hétérogènes (Baur, 2021) : des scientifiques eux-mêmes, des passionnés, des journalistes, des militants ou encore des « youtubeurs scientifiques » (Adenot, 2016). Les vidéastes – « youtubeurs » ou non – travaillent à la qualité technique et esthétique de leurs contenus afin d'attirer l'attention de publics dont les profils et attentes sont tout aussi hétérogènes. Ils sont contraints de suivre et respecter les modèles (économiques, techniques, d'usage, etc.) de YouTube afin de créer des vidéos qui s'insèrent au mieux dans les mécanismes de recommandations algorithmiques (Alloing et al., 2021), tout en faisant face à une « plateformisation » de leurs activités (Rebillard et Smyrniōs, 2019 ; Rieder et Sire, 2014 ; Helmond, 2015).

La plateformisation de l'énonciation finit par produire des contenus standardisés dans leur forme et délimite, voire contraint, les usages permettant leur médiatisation. Dès lors, que se passe-t-il quand deux vidéos traitant d'un même sujet scientifique avec des perspectives opposées ou faussées sont recommandées par l'algorithme de la plateforme, sans hiérarchisation ou distinction particulière entre elles ? Des études montrent que de cette situation naît un phénomène de polarisation (Bessi et al., 2016 ; Tran et al., 2021 ; Yarchi et al., 2021) entendu comme la confrontation systématique à deux points de vue radicalement opposés dans le même espace médiatique. Le concept a une fonction herméneutique dans un espace médiatique où les clivages n'ont pas été stabilisés comme ils ont pu l'être dans l'espace public et dans les médias traditionnels (Le Béhec et Boullier, 2014). Sur YouTube, la polarisation est particulièrement visible pour des sujets qui ne sont pas exclusivement scientifiques, mais qui s'insèrent aussi dans des débats publics ou participent à des discours militants (Burgess et Matamoros-Fernández, 2016 ; Matamoros-Fernández, 2017 ; Burgess et al., 2020). La polarisation est renforcée par la possible insertion des usagers dans une

¹ Goodrow, C. (2021, 15 sep.). On YouTube's recommendation system. *YouTube Official Blog*. <https://blog.youtube/inside-youtube/on-youtubes-recommendation-system>

² “To do this, we start with the knowledge that everyone has unique viewing habits. Our system then compares your viewing habits with those that are similar to you and uses that information to suggest other content you may want to watch.” (ibid.).

« chambre d'écho » (Terren et Borge-Bravo, 2021) où le filtrage algorithmique ne renverrait qu'à des contenus similaires sur le fond (idéologies, opinions, informations). Néanmoins, ces possibles « bulles de filtres » ne se forment pas systématiquement et reposent avant tout sur les usages des publics (García-Marín et Serrano-Contreras, 2023 ; Lambrecht et al., 2021 ; Brown et al., 2022). L'utilisateur voit le « *résultat de son travail à différents niveaux, et un résultat plutôt qu'un effet pervers* » (Rieder, 2012). L'utilisateur est dans une « chambre de réfraction » plus que d'écho. Le travail de l'utilisateur, au sens où il va devoir faire des choix dans sa navigation, s'inscrit dans les frontières établies par la plateforme (Alloing et Le Béhec, 2021). Les frontières des plateformes permettent aux vidéastes d'agencer des territoires thématiques, voire idéologiques, où les contenus et signes associés qui y sont diffusés forment un agrégat plus homogène que ce que leur circulation laisse penser. Au-delà des mécanismes de visibilité et d'invisibilité des algorithmes de recommandation (Rieder et al., 2018 ; Bucher, 2018 ; Alloing et al., 2021), l'utilisateur peut choisir d'ignorer certains territoires thématiques entendus comme d'autres espaces de circulation d'un concept.

Le travail de l'utilisateur est guidé par des médiations s'inscrivant dans les standards de la plateforme et qui participent à attirer l'attention de l'utilisateur :

- Des médiations techniques (Jouët, 1993) où les statistiques d'usages (le nombre de clics, de « vues », temps de visionnage des vidéos, sondages, partage, like/dislikes) sont à la fois un indice d'autorité (Alloing, 2016) et un critère algorithmique ;
- Des médiations sémiotiques qui fonctionnent comme des saillances (Le Béhec et al, 2014), en particulier les miniatures des vidéos, sont le « *premier point de contact de votre chaîne [pouvant] faire la différence pour quelqu'un qui s'apprête à regarder votre (génial) contenu* »³ ;
- Des médiations documentaires, où le titre, la description, les mots-clés, et les 15 catégories proposées par la plateforme sont présentés par YouTube comme des leviers attentionnels.

Au-delà des usages des publics, les affordances algorithmiques (Arthurs et al., 2018) et les stratégies des vidéastes accompagnent les possibles polarisations produites par la plateforme, en particulier lorsque les vidéos portent sur des sujets aux enjeux tant sociopolitiques que scientifiques (réchauffement climatique, vaccination, etc.). Cependant la littérature n'est pas unanime sur ce point (Garcia-Marín, J., & Serrano-Contreras, I.-J., 2023), il ne convient pas de faire de conclusions trop hâtives quant aux effets de polarisation sur les plateformes numériques. Nous proposons donc ici d'explorer les médiations opérées par YouTube et les vidéastes afin de comprendre s'ils définissent des frontières entre des contenus à vocation sociopolitique et scientifique. Nous émettons l'hypothèse que si des frontières sont définies entre les contenus, alors elles conduisent potentiellement à polariser l'opinion. Nous nous situons au niveau expérientiel d'un usager de la plateforme qui inscrit le mot-clé « intersectionnalité » pour la première fois dans le moteur de recherche ou qui se voit recommander une vidéo portant sur ce thème à la suite d'un premier visionnage. Le choix de ce concept développé par Kimberley Crenshaw repose sur son caractère à la fois scientifique et militant (Pagé et Pires, 2015). Ce concept nous offre la possibilité d'observer de possibles territoires thématiques aux limites poreuses entre information sociopolitique et scientifique. Quelles vidéos sont recommandées à l'utilisateur sur ce thème ? Quelles médiations documentaires, sémiotiques et algorithmiques peuvent participer à son choix comme aux mécanismes de recommandation ? Nous détaillons dans un premier temps notre méthode quali-

³ Palmiter, A. (2011, 21 dec.). Thumbnails: Your video's billboard on YouTube. *YouTube Official Blog*. <https://blog.youtube/news-and-events/thumbnails-your-videos-billboard-on/>

quantitative, puis les principaux résultats de notre étude : tout d'abord les médiations sémiotiques et documentaires propres à l'interface de YouTube et au classement de son moteur de recherche, puis les médiations techniques et des savoirs opérés par les algorithmes de recommandation.

1. Méthode et corpus

Notre approche est exploratoire. Souhaitant comprendre au mieux les pratiques et les usages, nous recourons aux *digitals methods* (Rogers, 2013) afin d'obtenir une vision globale et située de la circulation de vidéos diffusées sur YouTube. Nous souhaitons ici porter à discussion les premiers éléments d'analyse et de traitement de notre corpus. Notre corpus a été constitué exclusivement avec l'outil *YouTube Data Tools* (Rieder et al., 2020) et plusieurs de ses modules :

- *Video List Module* et l'option *Search Query* nous ont permis de collecter les 332 premières vidéos proposées par le moteur de recherches YouTube pour la requête « intersectionnalité », avec le choix des résultats « les plus pertinents » pour le code de région « CA » (Canada) ;
- *Video Network* : nous avons obtenu une liste de 385 vidéos que la plateforme peut mettre en relation les unes avec les autres pour cette requête, et qui *in fine* seront potentiellement recommandées à la suite d'un visionnage (fonction « up next ») ou à côté de la vidéo regardée. Nous avons enfin utilisé ce module pour obtenir les vidéos mises en relation avec les trois les plus visionnées du premier corpus de 385.

L'analyse de ce corpus a tout d'abord été qualitative. Au sein des 385 vidéos collectées via une logique relationnelle, nous avons opéré un classement (Annexe 1) de celles les plus vues selon 11 des catégories proposées par YouTube. Puis, nous avons réalisé une analyse sémiopragmatique (Odin, 2000) et thématique (Ghiglione et Matalon, 1998) des trois vidéos les plus vues de tout ce corpus (Annexe 1) à partir des éléments faisant médiation cités *supra* (titre, miniature, etc.).

Nous constatons dans une première analyse que le titre des vidéos les plus vues sur le sujet, et pouvant faire autorité (Alloing, 2016), ne contient pas, pour 60 % d'entre elles, le terme « intersectionnalité ». Le titre étant selon la plateforme un facteur de choix important des usagers, nous avons décidé d'identifier, par catégories, les vidéos le contenant (Présence/Absence). Puis, dans une approche plus quantitative, nous avons extrait les 10 termes les plus récurrents des titres des cinquante premières vidéos recommandées à la suite des trois les plus vues, avec l'outil *Voyant-Tools*, et produit une représentation sous forme de graphes de ces réseaux de recommandation avec le logiciel *Gephi* (Heymann, 2014). Enfin, nous avons fait de même avec le corpus de 385 vidéos.

2. Médiations sémiotiques et documentaires : ce que nous donne à voir YouTube de ses classements

La pratique informationnelle première est l'usage du moteur de recherches. Le classement des « résultats éditoriaux » (Simmonot, 2016) repose sur une médiation documentaire, au sens où un traitement est effectué par les vidéastes (choix du titre, des tags, etc.) afin de répondre aux besoins informationnels des usagers. Le traitement endogène s'associe au traitement automatisé de la plateforme qui repose sur des médiations techniques. Les résultats ont une grande variabilité, et les chaînes « natives » les plus anciennes ont tendance à être plus visibles que celles de grands médias par exemple (Rieder et al., 2018). Dans notre corpus, le vidéaste *Politkon* obtient la première position pour sa vidéo sur l'intersectionnalité (Figure 1).

Position	Nom de la chaîne	Titre de la vidéo	Catégorie	Vues
1	Politikon	C'est quoi l'intersectionnalité ? - Capsule #14	Education	26314
2	Université Paris Cité	Intersectionnalité, de quoi parle-t-on ?	Education	4645
3	Université du Québec en Abitibi-Témiscamingue	L'intersectionnalité	Education	7986
4	Geobjectif #CesMotsComptent	L'INTERSECTIONNALITÉ : AU CROISEMENT DES OPPRESSIONS #CQLC	Education	1371
5	Savoir média	Ça veut dire quoi, intersectionnalité? - Lexique de la polémique - S01E20	News & Politics	11737
6	Paroles D'Honneur	Le problème avec l'intersectionnalité - Juste Wissam #2	News & Politics	15352
7	Académie ESJ Lille	L'intersectionnalité : Késako ?	Film & Animation	840
8	Fierté Montréal	Capsule – Intersectionnalité 101 / Intersectionality 101	Entertainment	1637
9	Mediapart	« Être intersectionnelle, c'est la base » : deux pionnières du féminisme croisent leurs regards	News & Politics	10934
10	Game Of Hearth	FÉMINISME - Universalisme Vs. Intersectionnalité	Education	14025

Figure 1: 10 premiers résultats du moteur de recherche YouTube Canada pour la requête “intersectionnalité” et le filtre “trier par pertinence”, le 23 mars 2023.

Dans les 10 vidéos en tête des résultats, trois proviennent de chaînes d’universités, trois de vidéastes faisant de la vulgarisation scientifique, deux de chaînes à vocation militante, et deux de médias. Les quatre premières sont classées dans la catégorie « Éducation », laissant supposer que le moteur privilégie pour l’information scientifique des chaînes de vulgarisation. L’audience n’est pas un facteur discriminant, puisque les 10 vidéos avec le plus d’audience sont entre la 170e et la 324e place, hormis une au 22e rang. Les critères de pertinence comme la publication de nombreuses vidéos à caractère scientifique, la présence du mot-clé dans le titre et dans la description semblent pondérer la nature de la chaîne. Ainsi sur les 332 vidéos, 176 contiennent le terme « intersectionnalité » ou ses dérivés dans le titre. Ce n’est qu’à partir du 183e résultat du moteur que YouTube ne propose plus systématiquement de vidéos avec le terme dans le titre. Et dans les 149 vidéos sans le terme apparent dans le titre, 56 ont mentionné « intersectionnalité » dans la description.

Les médiations documentaires semblent prééminentes dans le classement du moteur et sont ainsi nécessaires à prendre en compte par les vidéastes. En est-il de même pour attirer l’attention des publics suite au visionnage d’une première vidéo lorsque d’autres lui sont recommandées ?

Pour la requête « intersectionnalité », YouTube via son API nous a donné accès à 385 vidéos qui seraient potentiellement recommandées à un usager qui n’entre pas par le moteur de recherche. Dans l’annexe 1, nous avons repris les critères soulignés par la plateforme comme étant pertinents pour choisir une vidéo. Sur ces vidéos, seules 152 (40 %) ont le terme dans le titre. Dans les vidéos les plus regardées de chacune des 11 catégories utilisées par les chaînes, deux sont produites par des médias, cinq par des vidéastes, et quatre par des organisations diverses. Dans les vidéos les plus regardées avec le terme dans le titre, sur neuf catégories, cinq sont produites par des vidéastes. YouTube ouvre alors la possibilité de naviguer vers des chaînes populaires qui ne traitent pas de manière précise du sujet, ou de naviguer au sein d’un réseau de vidéo de « youtubeurs » qui traitent particulièrement du concept choisi. Le choix de la thématique de la vidéo et du titre participe aux stratégies énonciatives des vidéastes pour se positionner sur un sujet de niche ou non, et pour attirer des publics imaginés ou réels.

Pourtant, les vidéos les plus vues dans ce corpus ne contiennent pas le concept ou ses dérivés dans le titre, une exceptée. Parfois même, les vidéos les plus vues recommandées par la plateforme ne traitent que marginalement du concept. Certaines vidéos de ce réseau de recommandation n’apparaissent pas non plus dans les 332 premiers résultats du moteur, comme la vidéo la plus vue de la catégorie « News & Politics ». Les critères participants aux médiations techniques et affordances algorithmiques (audience, « j’aime », etc.) modulent l’apparition des vidéos recommandées à partir du moment où le concept n’est pas explicitement mobilisé.

L’analyse des trois vidéos les plus vues du corpus de 385 vidéos recommandées (Annexe 2) permet de comprendre des ressorts de l’audience, tant dans la standardisation du contenu, que

dans le recours à des sources scientifiques pour traiter d'un sujet scientifique. Au-delà de la vidéo de la conférence « TED » de K. Crenshaw (vidéo 1), les deux autres vidéos avec le plus d'audience sont une vidéo avec un discours politique « *orienté (de droite)* » (*sic*) (vidéo 2), et la vidéo du média *pure player* « Topito » (vidéo 3). Les vidéos 2 et 3 procèdent toutes les deux d'un montage avec narration externe à partir de diverses sources. De même, leurs vignettes descriptives sont similaires dans leur forme qui est un montage d'images. Ainsi, les conventions propres aux médias *pure player* comme « Topito » (vidéo 3) sont utilisées par *Sanglier Sympa* (vidéo 2) pour produire une vidéo à charge contre l'intersectionnalité, pouvant potentiellement induire en erreur un usager sur l'autorité de la chaîne sur le concept. La vidéo 2 fait d'ailleurs appel indirectement à des chercheurs sans renvoyer explicitement à des sources scientifiques ou vulgarisées, ce que ne propose pas la vidéo 3. Aucune des deux vidéos 2 et 3 ne contient le terme intersectionnalité dans le titre, mais elles traitent tout de même du sujet de manière militante et négative pour la vidéo 2, et descriptive pour la vidéo 3. Les termes les plus employés dans les titres des 50 vidéos associées à la vidéo 2, comme « wokisme » « woke » ou « droite » dessinent un paysage sémantique réactionnaire. YouTube connecte donc l'utilisateur à des vidéos et des chaînes qui développent des angles similaires sur ces sujets. De même pour la vidéo de la conférence de K. Crenshaw (avec des termes comme « intersectionality », « race », « theory ») et celle de Topito (« LGBT », « questions », « pride ») qui forment un ensemble cohérent.

Se rendre visible en s'appropriant les standards et modèles prescrits par la plateforme permet d'apparaître dans les recommandations faites aux usagers, même si le sujet traité n'est pas au centre du contenu produit, et que la chaîne ne désigne pas ses vidéos comme éducatives. Le choix des signes visuels utilisés pour se distinguer, les titres ou les descriptions employées pour qualifier les vidéos participent à ouvrir des voies vers des territoires connexes où le concept n'est plus exclusivement discuté. Les territoires connexes paraissent cependant avoir des limites poreuses puisque les titres des vidéos s'inscrivent globalement dans les mêmes thèmes (Figure 2). Les frontières peuvent s'avérer mieux établies lorsque les discours sont analysés, ouvrant la voie à une possible polarisation dans l'accès à l'information scientifique sur YouTube.



Figure 2: les 10 termes les plus utilisés dans les titres des 385 premières vidéos recommandées pour la requête « intersectionnalité ». Calcul et visualisation réalisée avec voyant-tools.org (intersectionnalité = 109 occurrences, race = 6).

3. Ce que nous donnent à voir de l'intersectionnalité les algorithmes de recommandation de YouTube

Les stratégies des vidéastes participent à la mise en recommandation de leurs vidéos sans qu'elles aient un caractère scientifique. Il est possible pour un usager d'y accéder par recommandation. La navigation de clics en clics repose sur l'historique de l'utilisateur sur la plateforme, comme de stratégies énonciatives qui peuvent être notamment guidées par les aspects documentaires faisant médiation comme le titre de la vidéo, sa description, le nom de la chaîne ou les catégories de vidéos. Mais si la plateforme crée des territoires thématiques à partir des contenus et de leurs descriptions documentaires, crée-t-elle aussi des frontières entre les vidéos ?

La figure 3 nous montre que de nombreuses vidéos recommandées par la plateforme ne sont pas interconnectées. Si j'accède à une vidéo « périphérique » du réseau de recommandation, c'est-à-dire déconnectée du reste du corpus, il est fort probable que YouTube ne me propose pas une autre vidéo sur le même thème, tout du moins une autre vidéo présente dans notre corpus.

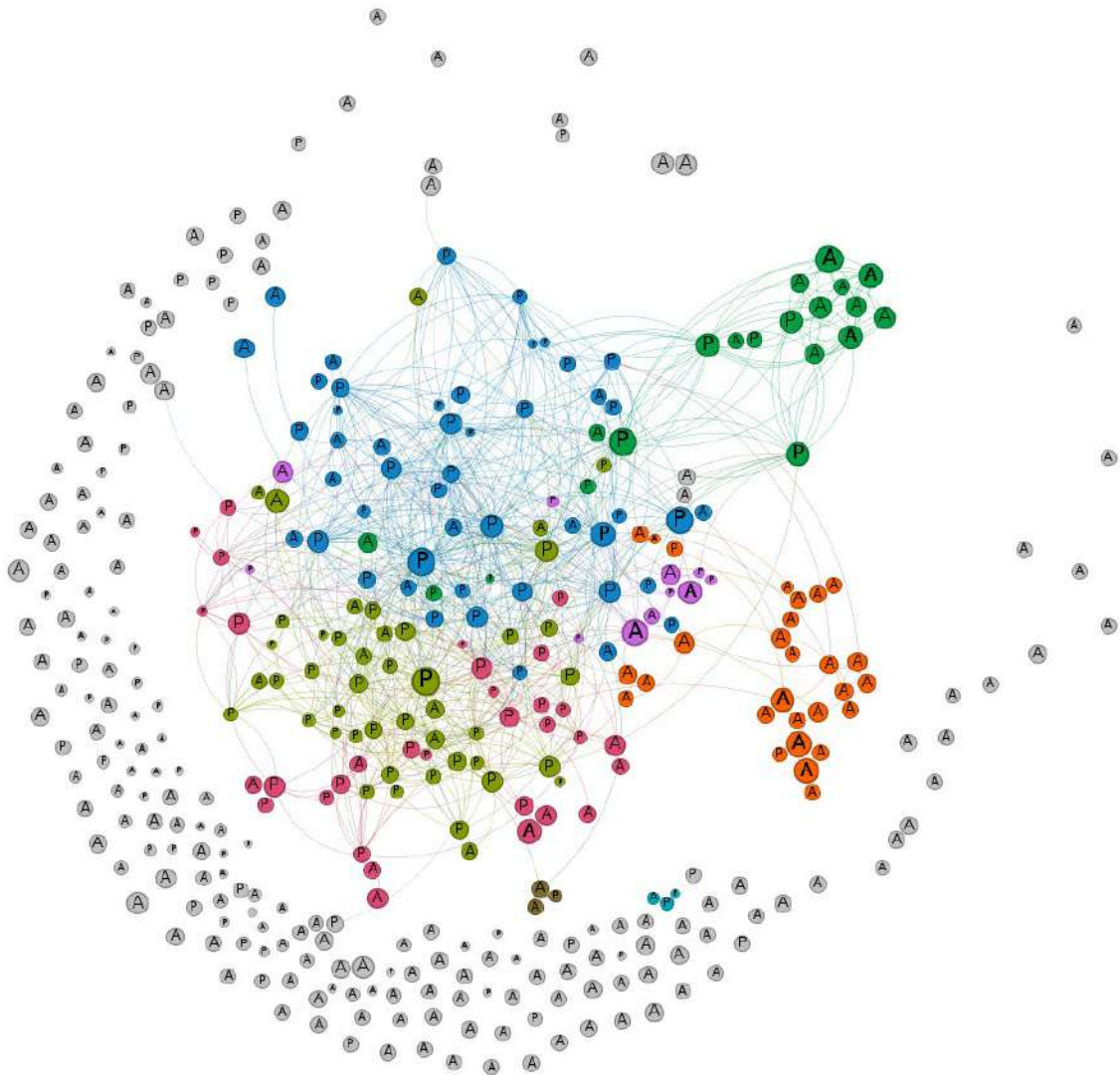


Figure 3: Cartographie réalisée avec le logiciel Gephi des liens de recommandation entre les 385 vidéos présentes dans le corpus. Les nœuds du graphe marqués « P » représentent les vidéos avec le terme intersectionnalité (ou un de ses dérivés) dans le titre. Ceux avec « A », les vidéos où le terme est absent. La taille des nœuds correspond au degré entrant de chaque vidéo : plus une vidéo est liée à d'autres dans le système algorithmique de recommandation de la plateforme, plus son nœud sera grand. Les couleurs correspondent à la modularité du graphe : les vidéos de couleurs similaires forment des clusters, c'est-à-dire qu'elles seront potentiellement recommandées entre elles plus systématiquement.

Ensuite, la majorité des vidéos sans le terme dans le titre ne s'inscrivent pas directement dans le réseau de recommandation. Au contraire, les vidéos avec le terme dans le titre sont globalement centrales et dans le cœur connecté du graphe, en particulier quand elles sont classées dans les 10 premiers résultats du moteur de recherche. Les propriétés du graphe nous montrent qu'elles ont un rôle de *broker* (Burt, 2005) vers les différents clusters du graphe en assurant les connexions entre des territoires « conceptuels » connexes. Ainsi, les vidéos évaluées comme les plus « pertinentes » pour le moteur de recherches de la plateforme assurent

la fonction de relais et mènent à plus de vidéos que les vidéos mentionnant le concept dans leur titre.

Dès lors, comprendre le parcours de navigation qui amène à une possible polarisation devient complexe, car les facteurs sont multiples, et la plateforme offre d'un côté un grand nombre d'ouverture vers des sujets différents ou associés, et de l'autre côté, elle peut concentrer l'utilisateur sur un nombre réduit de vidéos thématiques. La question est alors de comprendre vidéo par vidéo, leur mise en relation par la plateforme, afin d'évaluer les formes de circulation possibles, entre chambre de réfraction et chambre d'écho.

Pour y parvenir, nous avons extrait le réseau des vidéos associées à chacune des trois vidéos précitées. Nous avons repris les labels des catégories de la plateforme pour la couleur des nœuds et appliqué le score de liens entrants à chacun des nœuds pour définir leur taille (figures 4, 5 et 6).

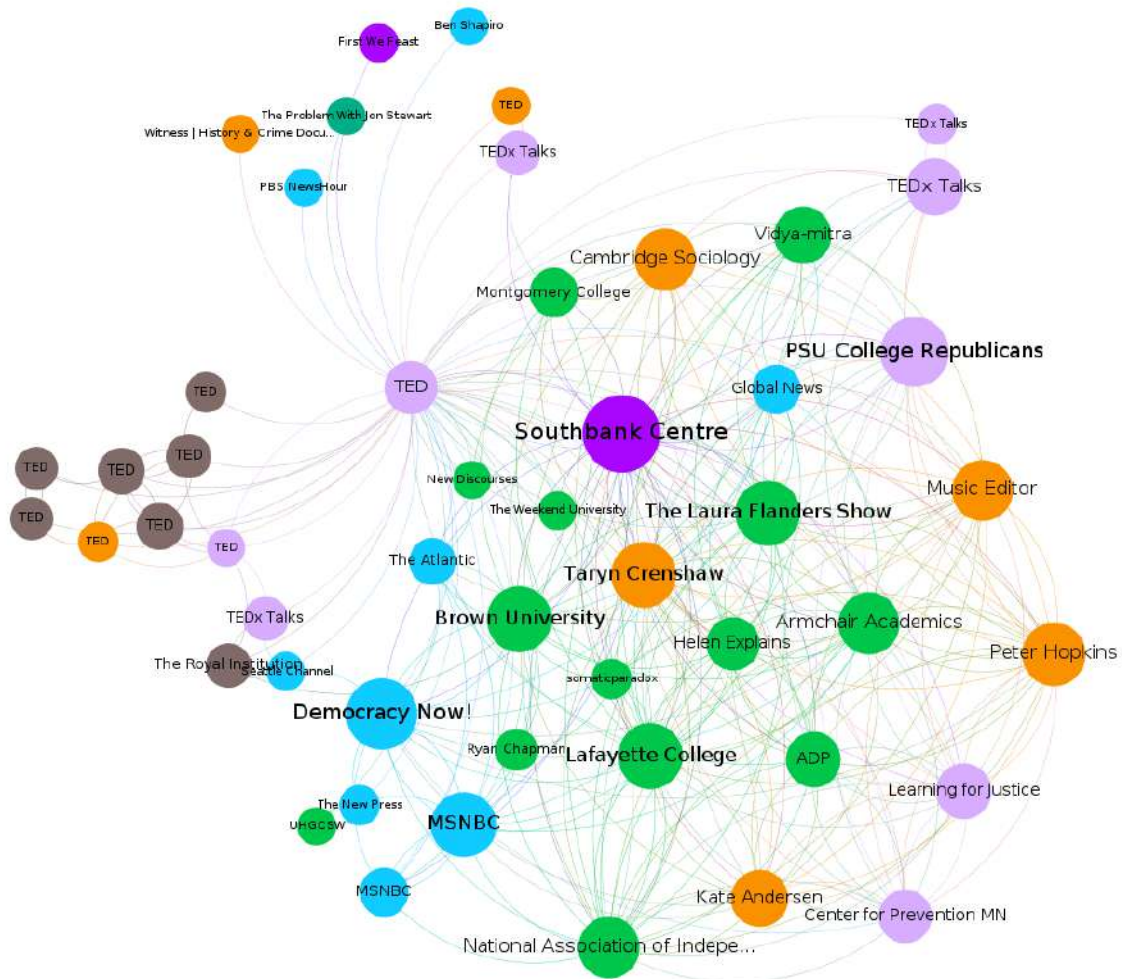


Figure 4: Cartographie réalisée avec le logiciel Gephi des 50 vidéos liées à la vidéo 1 (TED). Couleur attribuée selon la catégorie de la chaîne YouTube: vert « Education » 29 %; rose-violette « Non profits and Activism » 18 %; bleu « News and politics » 16 %; orange « People and blogs » 16 % et gris « Science and Technologie » 14 %. Les labels sont définis selon le titre de la chaîne.

La répartition et la connexion des chaînes avec la vidéo 1 montrent que la densité de connexion offre un poids pour que la recommandation demeure dans des frontières thématiques définies, avec une presse libérale et démocrate connectée à des universités et universitaires, ou de conférences scientifiques. Les éditeurs des vidéos sont majoritairement des institutions et des individualités rattachées à des universités sans faire un tout cohésif.

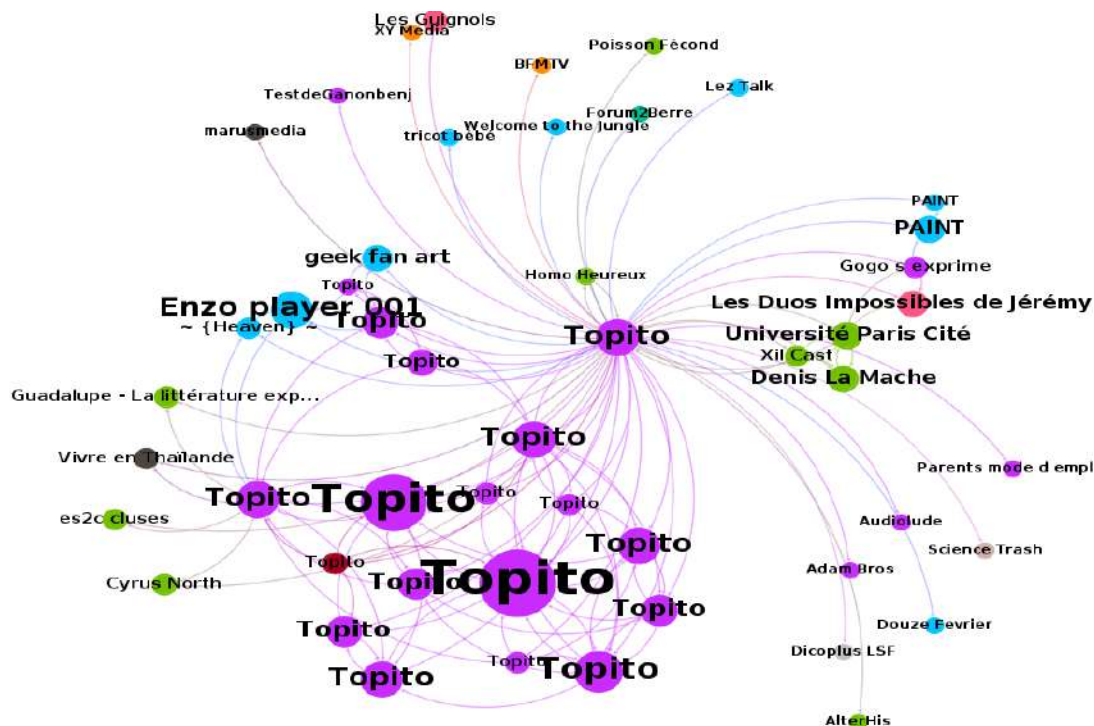


Figure 5: Cartographie réalisée avec le logiciel Gephi des 50 vidéos liées à la chaîne « Topito ». Couleur attribuée selon la catégorie de la chaîne YouTube : violet-mauve « Entertainment » (44 %); vert « Education » 18 %. Les labels sont définis selon le titre de la chaîne.

La chaîne « Topito » agit ici comme un *hub* (Kleinberg, 1999), un nœud pivot qui représente une chaîne YouTube avec beaucoup de liens sortants (Figure 5). Les usagers arrivants sur ce contenu sont dirigés dans le graphe vers des contenus de la même chaîne, avec tout de même une ouverture vers des vidéos « Education » scientifiques ou de vulgarisation.

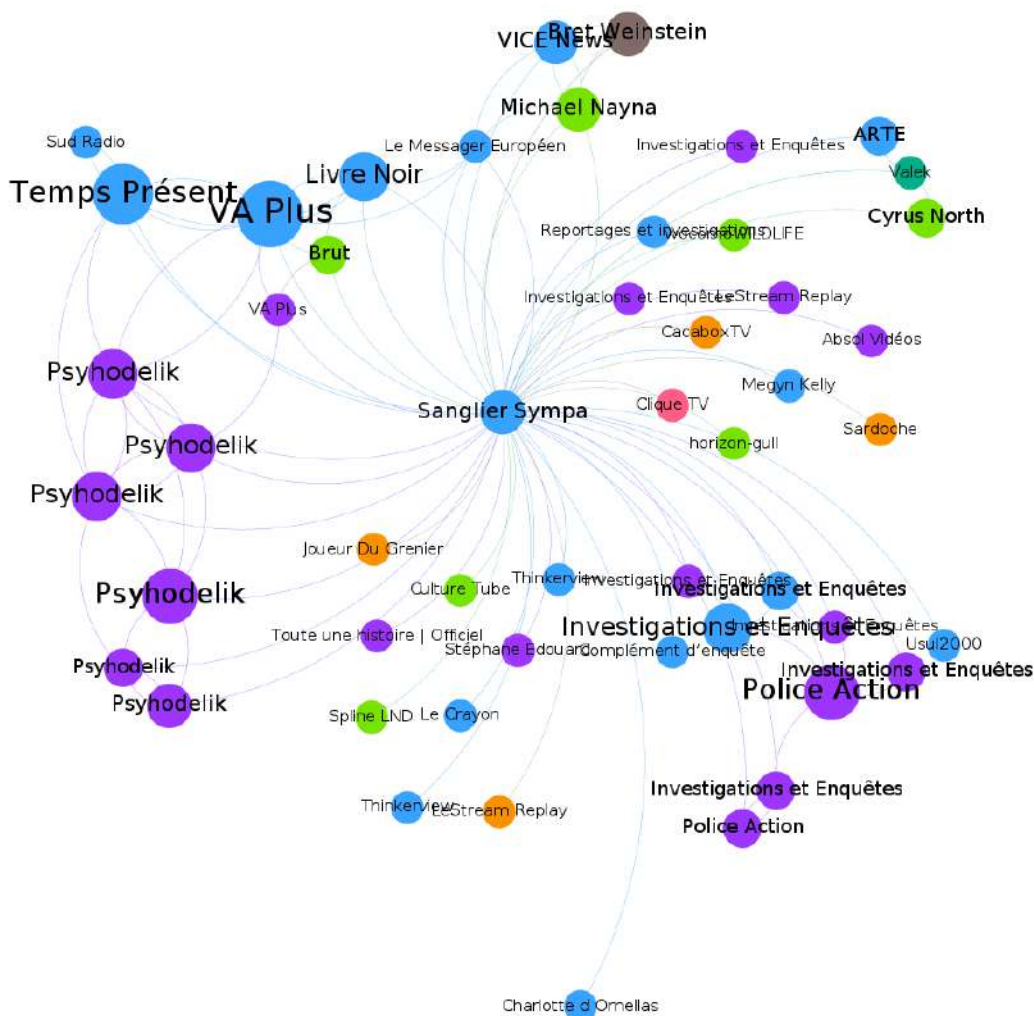


Figure 6: Cartographie réalisée avec le logiciel Gephi des 50 vidéos liées à la chaîne « Sanglier Sympa ». Couleur attribuée selon la catégorie de la chaîne YouTube avec en violet « Entertainment » 37.25 % en bleu « News and politics » 35.29 % et en vert « Education » 13.73 %. Les labels sont définis selon le titre de la chaîne.

La vidéo (2) est l'unique vidéo de la chaîne, qui dispose de plus de 56 000 abonnés, ce qui explique un graphe peu dense et très égocentré (Figure 6). Les catégories « Entertainment » et « News and Politics » sont interconnectées. Elles amènent vers des *clusters* liés aux questions de sécurité, de jeu vidéo, ou politiques en lien avec le discours « orienté (de droite) » (*sic*) de la vidéo. Aucune chaîne avec des contenus scientifiques ou de vulgarisations n'apparaît explicitement.

En observant les vidéos associées à ces trois chaînes, nous voyons que les systèmes de recommandation de YouTube opèrent une médiation technique au sens où ils structurent les pratiques de visionnage. Pour obtenir de l'information scientifique ou de vulgarisation, il faut constamment repartir des résultats « pertinents » du moteur, au risque de dévier vers des vidéos qui utilisent les savoirs scientifiques à des fins militantes ou de divertissement. C'est en regardant les titres des vidéos recommandées que l'on remarque alors une médiation des savoirs amenant une possible polarisation. Il suffit de quelques clics pour faire de l'intersectionnalité un objet scientifique ou la cause de tous les maux dans nos sociétés. Le travail des usagers lorsqu'ils cliquent, comme des vidéastes lorsqu'ils appliquent les standards

et prescriptions des plateformes, permet aux algorithmes de tracer des territoires aux frontières mouvantes.

Conclusion

La circulation par recommandation algorithmique dans un territoire avec des frontières peut se retrouver au regard de nos premières observations, qui fait fi d'une analyse des traces d'usages. Les chambres de réfractions supplantent les affiliations à des communautés ou une circulation dans des chambres d'échos, car hormis les contenus édités par des médias *pure players*, la recommandation n'enferme pas, elle agrège autour de contenus qui se décentrent du sujet à chaque nouvelle recommandation. Les médiations de la plateforme sont guidées par le titre des vidéos qui permettent de s'inscrire ou non dans un réseau de connexions. Elles sont aussi guidées par des catégories qui favorisent une homogénéisation des recommandations ainsi que la formation de *clusters*. La polarisation apparaît comme le résultat de la plateformes des usages et des contenus. Plus les algorithmes de la plateforme organisent la médiatisation et la circulation des contenus en fonction des tactiques propres à chaque vidéaste pour délimiter leurs territoires, plus les vidéastes cherchent à s'adapter à ces algorithmes. La standardisation qui en découle amène les usagers à fournir un travail constant de contournement ou d'acceptation des recommandations ainsi produites pour obtenir de l'information scientifique de qualité. La polarisation est pour nous une notion à développer comme compréhension des agencements de la circulation de l'information, notamment scientifique, par les plateformes numériques.

Bibliographie

- Adenot, P. (2015-3, 2016). Les *pro-am* de la vulgarisation scientifique : de la co-construction de l'éthos de l'expert en régime numérique. *Itinéraires. Littérature, textes, cultures*, « Ethos numériques. Dans la fabrique de l'éthos ». Consulté sur <https://doi.org/10.4000/itineraires.2953>.
- Airoidi, M., Beraldo, D., & Gandini, A. (2016). Follow the Algorithm: An Exploratory Investigation of Music on YouTube. *Poetics*, 57, 1-13. Consulté sur <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2016.05.00>.
- Alloing, C. (2016). *[E]réputation. Médiation, calcul, émotion*. CNRS Éditions.
- Alloing, C., & Le Béhec, M. (2021). La plateforme comme frontière. Suivre l'agencement des territoires numériques. *Balisages*, (3). Consulté sur <https://dx.doi.org/10.35562/balisages.590>.
- Alloing, C., Cossette, S., & Germain, S. (2021). Faire face aux plateformes. La communication numérique entre tactiques et dépendances. *Questions de communication*, (40).
- Arthurs, J., Drakopoulou, S., & Gandini, A. (2018). Researching YouTube. *Convergence : The International Journal of Research into New Media Technologies*, 24(1), 3-15. Consulté sur <https://doi.org/10.1177/1354856517737222>.
- Baur, M. (2021). La lutte contre la désinformation sur YouTube. Étude d'une pratique de vulgarisation scientifique à travers le traitement du film *La révélation des pyramides* par des vidéastes vulgarisateurs. *Communication*, 38(2).
- Bessi, A., Zollo, F., Del Vicario, M., Puliga, M., Scala, A., Caldarelli, G., Uzzi, B., & Quattrociocchi, W. (2016). Users Polarization on Facebook and Youtube. *PLOS One*, 11(8), e0159641. Consulté sur <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0159641>.
- Burt, R. S. (2005). *Brokerage and Closure: an Introduction to Social Capital*. Oxford University Press. Consulté sur <http://archive.org/details/brokerageclosure0000burt>.

- Brown, M. A., Bisbee, J., Lai, A., Bonneau, R., Nagler, J., & Tucker, J. A. (2022). Echo Chambers, Rabbit Holes, and Algorithmic Bias : How YouTube Recommends Content to Real Users. *SSRN*. Consulté sur <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4114905>.
- Bucher, T. (2018). *If... then. Algorithmic Power and Politics*. Oxford University Press.
- Burgess, J., & Matamoros-Fernández, A. (2016). Mapping sociocultural controversies across digital media platforms: one week of #gamergate on Twitter, YouTube, and Tumblr. *Communication Research and Practice*, 2(1), 79-96.
- Burgess, J., Green, J., & Rebane, G. (2020). Agency and Controversy in the YouTube Community. Dans H. Friese, M. Nolden, G. Rebane et M. Schreiter (dirs.), *Handbuch Soziale Praktiken und Digitale Alltagswelten* (pp. 105-116). Springer VS.
- Cho, J., Ahmed, S., Hilbert, M., Liu, B., & Luu, J. (2020). Do Search Algorithms Endanger Democracy? An Experimental Investigation of Algorithm Effects on Political Polarization. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 64(2), 150-172.
- Crenshaw, K. W. (2017). *On Intersectionality: Essential writings*. The New Press.
- García-Marín, J., & Serrano-Contreras, I. J. (2023). (Un)founded Fear towards the Algorithm : YouTube Recommendations and Polarisation. *Comunicar*, 31(74), 61-70.
- Ghiglione, R., & Matalon, B. (1998). *Les enquêtes sociologiques. Théories et pratique*. Armand Colin, coll. « Collection U ».
- Helmond, A. (2015). The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready. *Social media + Society*, 1(2). Consulté sur <https://doi.org/10.1177/2056305115603080>.
- Heymann, S. (2014). Gephi. Dans R. Alhajj et J. Rokne (dirs.), *Encyclopedia of Social Network Analysis and Mining* (pp. 612-625). Springer. Consulté sur https://doi.org/10.1007/978-1-4614-6170-8_299.
- Hussein, E., Juneja, P., & Mitra, T. (2020). Measuring Misinformation in Video Search Platforms : An Audit Study on YouTube. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 4(CSCW1), 1-27.
- Jouët, J. (1993). Pratiques de communication et figures de la médiation. *Réseaux. Communication-Technologie-Société*, 11(60), 99-120.
- Kleinberg, J. M. (1999). Authoritative Sources in a Hyperlinked Environment. *Journal of the ACM*, 46(5), 604-632. Consulté sur <https://doi.org/10.1145/324133.324140>.
- Lambrecht, A., Sen, A., Tucker, C. E., & Wiertz, C. (2021). Algorithmic Recommendations and Earned Media : Investigating Product Echo Chambers on YouTube. *SSRN*. Consulté sur <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3951425>.
- Le Béhec, M., & Boullier, D. (2014). Communautés imaginées et signes transposables sur un « web territorial ». *Études de communication. Langages, information, médiations*, (42), 113-126.
- Martins Flores, N., & Muniz de Medeiros, P. (2018). Science on YouTube : Legitimation Strategies of Brazilian Science YouTubers. *Revue Française des Sciences de l'information et de la communication*, (15).
- Matamoros-Fernández, A. (2017). Platformed Racism : the Mediation and Circulation of an Australian Race-based Controversy on Twitter, Facebook and YouTube. *Information, Communication & Society*, 20(6), 930-946. Consulté sur <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1293130>.
- Odin, R. (2000). La question du public. Approche sémio-pragmatique. *Réseaux. Communication-Technologie-Société*, 18(99), 49-72. Consulté sur <https://doi.org/10.3406/reso.2000.219>.
- Pagé, G., & Pires, R. (2015). *L'intersectionnalité en débat : pour un renouvellement des pratiques féministes au Québec* [étude]. Université du Québec à Montréal, UQAM.
- Rebillard, F., & Smyrniotis, N. (2019). Quelle « platformisation » de l'information ? Collusion socioéconomique et dilution éditoriale entre les entreprises médiatiques et

- les infomédiaires de l'Internet. *tic&société*, 13(1-2), 247-293. Consulté sur <https://doi.org/10.4000/ticetsociete.4080>.
- Rieder, B. (2012). The Refraction Chamber Twitter as Sphere and Network. *First Monday*, 17(11). Consulté sur <https://doi.org/10.5210/fm.v17i11.4199>.
- Rieder, B., & Sire, G. (2014). Conflicts of Interest and Incentives to Bias : a Microeconomic Critique of Google's Tangled Position on the Web. *New media & Society*, 16(2), 195-211. Consulté sur <https://doi.org/10.1177/1461444813481195>.
- Rieder, B., Matamoros-Fernández, A., & Coromina, Ò. (2018). From Ranking Algorithms to « Ranking Cultures » : Investigating the Modulation of Visibility in YouTube Search Results. *Convergence : The International Journal of Research into New Media Technologies*, 24(1), 50-68. Consulté sur <https://doi.org/10.1177/1354856517736982>.
- Rieder, B., Coromina, Ò., & Matamoros-Fernández, A. (2020). Mapping YouTube. A Quantitative Exploration of a Platformed Media System. *First Monday*, 25(8). Consulté sur <https://doi.org/10.5210/fm.v25i8.10667>.
- Rogers, R. (2013). *Digital Methods*. MIT Press.
- Simonnot, B. (2016). Place des moteurs de recherche dans l'éditorialisation du Web. *Communication & langages*, 2(188), 45-59. Consulté sur <https://doi.org/10.3917/comla.188.0045>.
- Tang, L., Fujimoto, K., Amith, M., Cunningham, R., Costantini, R. A., York, F., Xiong, G., Boom, J. A., & Tao, C. (2021). « Down the Rabbit Hole » of Vaccine Misinformation on YouTube : Network Exposure Study. *Journal of Medical Internet Research*, 23(1), e23262.
- Terren, L., & Borge-Bravo, R. (2021). Echo Chambers on Social Media : a Systematic Review of the Literature. *Review of Communication Research*, 9, 99-118.
- Tran, G. T. C., Nguyen, L. V., Jung, J. J., & Han, J. (2022). Understanding Political Polarization Based on User Activity: A Case Study in Korean Political YouTube Channels. *SAGE Open*, 12(2). Consulté sur <https://doi.org/10.1177/21582440221094587>.
- Yarchi, M., Baden, C., & Kligler-Vilenchik, N. (2021). Political Polarization on the Digital Sphere : A Cross-platform, Over-time Analysis of Interactional, Positional, and Affective Polarization on Social Media. *Political Communication*, 38(1-2), 98-139. Consulté sur <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1785067>.

Annexes

Annexe 1 : Tableau des vidéos les plus vues par catégories, et des vidéos les plus vues avec le terme « intersectionnalité » (ou ses dérivés) dans le titre du corpus de 385 vidéos recommandées

Catégories selon YouTube	Volume de vidéos	Moyenne de l'audience en "vues"	Moyenne des "likes"	Vidéo la plus vue	Chaîne de la vidéo la plus vue	Type de chaîne	Vidéos avec <i>intersectionnalité</i> (ou ses dérivés) dans le titre	Vidéo la plus vue avec intersectionnalité dans le titre	Chaînes	Type de chaîne
News & Politics	125	25 265	950	"Evergreen et les dérivés du progressisme" (1 604 784 vues)	Sanglier Sympa	Vidéaste	38	"S1•E6 FÉMINISME • Mâle blanc & intersectionnalité (reupload)« (61 438)	RDZ	Vidéaste
Éducation	88	8 816	279	"10 symptômes du trouble BIPOLAIRE" (184 463 vues)	Psych2Go - Français	Entreprise	36	"[Consensus] Feministes : Intersectionnalité Hypersexualisation Immigration & le voile« (46 027 vues)	Sous culture	Média
People & Blogs	59	9 003	341	"The data behind Hollywood's sexism Stacy Smith« (111 508 vues)	TED	ONG	36	"Sibeth Ndiaye - misogynoir et intersectionnalité." (25 430 vues)	Antastesia	Vidéaste
Entertainment	41	58 879	3 095	"Top 8 des mots du lexique	Topito	Média	13	"Kesak oh ! # 3 - AFRO-FÉMINISME et INTERSECTIONNALITE« (42 572 vues)	Naya Ali	Vidéaste

				LGBT pour tout comprendre ou presque« (7 52 067 vues)						
Nonprofits & Activism	34	67 345	1 153	"The urgency of intersectionality Kimberlé Crenshaw« (1 201 190 vues)	TED	ONG	15	La même que la plus vue	TED	ONG
Science & Technology	13	35 895	3 790	"Les tatouages aident-ils à se reproduire ?" (421 931 vues)	DirtyBiology	Vidéaste	3	"EELV : une rentrée sous le signe de la lutte intersectionnelle«	Le Point	Média
Film & animation	12	3 606	69	"Caroline Fourest : la sensibilité est-elle devenue une religion ?" (31 744 vues)	France Culture	Média	6	"Veganisme inclusif : parlons intersectionnalité et systèmes d'oppression« (506 vues)	Lily Kas Vegan garden	Vidéaste
Howto & Style	8	24 030	537	"Savoir si une femme est intéressée"						

				séminaire« (130 572 vues)						
Music	3	173	9	LA FOIS OÙ J AI CHANTÉ AZNAVOU R DANS LE MÉTRO (314 vues)	Vidéwoke	Vidéaste	2	"Podcast Turfu : L intersectionnalité : une idéologie ou une méthodologie ?" (139 vues)	Fatima- Ezzahra Ben-Omar	Vidéaste
Sport	1	N/A	N/A	"Talking About Race Panel«	SkateCanada PatinageCanada	Institution	N/A	N/A		
Pets & Animals	1	N/A	N/A	"What are some vet careers? #shorts« (5 114)	Vet Candy	Vidéaste	N/A	N/A		
Total	385						152			

Annexe 2 : Tableau descriptif des trois vidéos les plus vues du corpus de 385 vidéos recommandées

Nom de la vidéo	Date	Chaîne	Type de chaîne	Catégorie	Abonnés à la chaîne	Vues	J'ai aimé	Durée	Description de la vidéo	Description de la vignette	5 principaux mots-clés des 50 vidéos associées	Discussion du concept dans les commentaires ?	Présence de références scientifiques dans la description	Personnalités dans les vidéos (scientifiques, militants, politiques, etc.)	Description du type de vidéo
The urgency of intersectionality Kimberlé Crenshaw	7 déc. 2016	TED	ONG	Nonprofits & Activism	22,7M	1 201 190	256 25	18:48 min.	Liens vers les pages Facebook, Twitter et la chaîne YouTube de TED. La description donne une définition synthétique du concept : "Kimberlé Crenshaw uses the term "intersectionality" to describe this phenomenon; as she says, if you're standing in the path of multiple forms of exclusion, you're likely to get hit by both."	Image de l'oratrice de la conférence TED, Kimberlé Crenshaw sur scène en plan ¾, un écran avec des photos d'individus noirs derrière elle.	intersectionality (21), crenshaw (13), ted (9), race (8), theory (5)	Commentaires désactivés.	Non	Hormis la chercheuse qui anime la conférence, monte sur scène la chanteuse Abby Dobson. Des images de violences policières sont diffusées à la fin de la conférence lors du chant entamé par A. Dobson.	Conférence de vulgarisation

"Evergreen et les dérives du progressisme"	8 juil . 2019	Sanglier Sympa	Vidéaste	News & Politics	56K	1 60 4 78 4	566 31	52:2 2min	Liens vers les vidéos utilisées pour le montage, provenant elles-mêmes de chaînes critiques sur le concept, et non-scientifiques comme @BenjaminABoyce. L'auteur souligne que "c'est une vidéo personnelle avec un discours politique orienté (de droite)"	Image scindée en deux : photo aérienne d'un campus universitaire à droite, photo d'une personne jeune avec cheveux longs. En somme, d'un côté une image représentant l'université Evergreen, et de l'autre une incarnation du "progressisme", à savoir un-e étudiant-e aux cheveux longs.	France (5), woki (4), Woke (4), droite (3), culture (3)	Dans les 15 983 commentaires, 66 occurrences du terme ou ses dérivés.	Non	Des militant-es présentés comme progressistes, des scientifiques qui appuient des approches scientifiques ou non que l'on pourrait qualifier d'intersectionnelles (prise en compte de divers niveaux d'oppressions). Il ne s'agit pas d'interview, mais d'extraits de vidéos. La vidéo dénigre systématiquement leurs propos. En contrepoint, des professeurs de	Montage de diverses vidéos et interview avec narration par l'auteur de la vidéo
--	---------------------	-------------------	----------	-----------------	-----	-------------------------	-----------	--------------	---	---	---	---	-----	--	---

														l'université Evergreen expliquent comment ils ont été censurés. Le terme apparaît à plusieurs reprises, par exemple à 5:54 : “On a un problème, un autoritarisme prend le contrôle de l'université. Ce truc intersectionnel est dangereux (...)”.	
Top 8 des mots du lexique LGBT pour tout comprendre ou presque	27 avr . 2018	Topito	Média	Entertainment	1,59 M	75 20 67	466 37	3:16	9 liens vers les profils de Topito et leur boutique. Deux liens vers les sources utilisées pour la vidéo : La Chambre de commerce LGBT du Québec (https://www.cclgbtq.org/wp-content/uploads/2015/12/Lexique-LGBT.pdf) et du site Queer Paris	Montage avec en fond un drapeau arc-en-ciel LGBTQIA+, et au premier plan un individu portant des lunettes, une chemise, un gilet et des lunettes,	top (13), lgbt (3), questions (2), pride (2), parents (2)	Dans les 6 900 commentaires, 14 occurrences du terme.	Non. Les ressources proposées en lien et utilisées pour construire la vidéo n'emplo	Aucune personnalité en particulier, mais de nombreuses références à des individus spécifiquement connus pour leurs positions	Montage de diverses images et vidéos avec narration

									(https://www.queerparis.com/fr/lexique).	lisant un livre de manière sérieuse.			ient pas elles-mêmes de références scientifiques.	homophobes (Donald Trump, Christine Boutin), à des mêmes circulant à l'époque du montage, ou encore à la "pop culture" en général (comme Pulp Fiction). L'intersectionnalité est présente comme "quand tu cumules les galères question discrimination".	par un journaliste du média.
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--------------------------------------	--	--	---	---	------------------------------

La communication scientifique, sous surveillance ? Entre stratégies techno-industrielles et imaginaires des chercheurs
Scholarly Communication under surveillance? Techno-industrial strategies and researchers' imaginaries

Chérifa Boukacem-Zeghmouri
Université Claude Bernard Lyon 1, Laboratoire Elico
cherifa.boukacem-zeghmouri@univ-lyon1.fr

Mots clés : communication scientifique, algorithmes, infrastructures, plateformes numériques, surveillance.

Keywords: Scholarly Communication, Algorithms, Infrastructures, Platforms, Surveillance.

Résumé

Cette proposition examine les mouvements stratégiques qui animent les acteurs industriels, propriétaires des plateformes bibliographiques et bibliométriques qui font partie intégrante du marché de la communication scientifique et de l'évaluation de la recherche à l'aune du concept de *surveillance publishing*, proposé récemment dans la littérature anglosaxonne. L'usage des algorithmes et la collecte des données sont au cœur des logiques techno-industrielles de ces conglomerats qui ont recours à des stratégies de concentration inter-filière, appuyées à la plateformes. Cette question est un angle mort, tant pour le versant *Information Science* intéressé à la compréhension des dynamiques des formes de productions des connaissances scientifiques, que pour le versant *Communication Studies* intéressé à la dimension relationnelle des infrastructures numériques.

Abstract

This proposal examines the strategic movements that drive the industrial owners and stakeholders of the bibliographic and bibliometric platforms that are an integral part of the scientific communication and research assessment from the perspective of the recently proposed concept of *surveillance publishing*. Algorithms, data collection and data analytics are at the heart of the techno-industrial logic of these conglomerates, which rely on merging and cross-sector concentration strategies, supported by platformization. This issue is a blind spot, both for *Information Science* interested in understanding the dynamics of the forms of production of scientific knowledge, and for the *Communication Studies* interested in the relational dimension of digital infrastructures.

La communication scientifique, sous surveillance ? Entre stratégies techno-industrielles et imaginaires des chercheurs

Chérifa Boukacem-Zeghmouri

Introduction

La numérisation de la communication scientifique, fondée sur la généralisation de la plateforme et l'industrialisation de l'intermédiation (Miège, 2021) (Bullich, 2019) a joué un rôle majeur dans l'évolution du paysage de l'évaluation de la recherche. Dans ce marché concurrentiel de la mesure des sciences (Thelwall, 2018), où l'article est utilisé comme une unité informationnelle et comptable (Gingras, 2018) et où le Libre Accès a joué le rôle d'accélérateur, les acteurs sont des éditeurs (*publishers*), des producteurs de bases de données ou bien des moteurs de recherches qui, rompus aux rapports de concurrence et à la capacité de définir des stratégies sur le long terme, se sont transformés en conglomérats technologiques. Clarivate et ses bases (WOS, JCR, InCites), Relx pour SciVal, Holtzbrinck Digital pour Dimensions (Posada, 2018), Alphabet pour Google Scholar et Microsoft pour Microsoft Academic (Thelwall, 2018), figurent parmi les plus gros représentants de ce marché. La littérature qui compare ces mastodontes, les positionne du côté des « Big Tech » avec des flux d'information (workflows) toujours plus larges, des algorithmes plus complexes et des API comme atouts majeurs (Visser, 2021).

La mesure de visibilité et d'impact (influence) de l'article passe par la collecte de ses métadonnées (auteur, institution, ...) et des données de son cycle de vie (*preprint, post-print, version of record*). Elle est le moteur principal des stratégies des titans propriétaires de ces « infrastructures informationnelles » dédiées à la « fabrique de l'évaluation » (Pontille, 2013). Les algorithmes qui président au fonctionnement de ces plateformes évoluent en permanence pour intégrer toujours plus de données dans le workflow.

Ces données sont celles de pratiques (socio-symboliques, informationnelles et communicationnelles), interactions et actions des usagers (principalement des chercheurs) sur les différentes plateformes qu'ils utilisent dans le quotidien de leur travail : données de téléchargements sur les plateformes d'archives ouvertes ou d'éditeurs, de partage sur les plateformes des logiciels de gestion de références bibliographiques (ex. Mendeley), de tags sur plateformes de réseaux sociaux grand public (ex. Twitter) et académiques (ex. ResearchGate), ou bien de relecture (ex. Publons). Si les citations gardent toute leur importance, elles sont néanmoins désormais associées à ce nouveau type de données, dont la valeur réside dans le fait de proposer d'autres formes de visibilité (Boukacem-Zeghmouri, 2022).

Il est donc important d'orienter la réflexion vers les mouvements stratégiques qui animent les acteurs industriels, propriétaires des plateformes bibliographiques et bibliométriques qui font partie intégrante du marché de l'évaluation de la recherche. Cette question représente un angle mort, tant pour la littérature abordant le versant *Information Science* intéressée à la compréhension des dynamiques des formes de productions des connaissances scientifiques, que le versant *Communication Studies* intéressées à la dimension relationnelle des infrastructures numériques. Or, l'usage des algorithmes et la collecte des données sont au cœur des logiques techno-industrielles de ces conglomérats qui ont recours à des stratégies de concentration interfilière, appuyées à la plateforme, pour constituer des monopoles. Pour autant, est-ce que le concept de surveillance, débattu et discuté (Castagnino, 2018), est opératoire et valide pour rendre compte des mouvements stratégiques ? De manière réflexive, est-ce que la surveillance peut être à son tour discutée à l'aune de l'univers de la communication scientifique ? C'est la question à laquelle nous souhaiterions répondre ici.

Examiner l'hypothèse de la surveillance dans la communication scientifique

Dès 2014, Blaise Cronin (Cronin, 2014) soulignant l'enjeu de la redynamisation des analyses de citations par la complexification du système de la communication scientifique numérique, indique le risque d'une « bibliométrie totale » qui, entre les mains d'acteurs privés, deviendrait pour l'évaluation de la recherche l'injonction d'une collecte totale – et totalitaire – des données. Il évoque l'idée de surveillance en faisant écho aux premiers mouvements de concentration inter-filières dédiés à l'acquisition des solutions techniques et de collecte des données relatives à toutes les formes de visibilité et d'influence associées à un article. Compte tenu de la diversification des plateformes numériques sur lesquels circule l'article, la collecte exhaustive des données devient l'impératif autour duquel s'organisent les acquisitions et les agencements pour constituer des solutions techniques multi-sources efficaces. *In fine*, les données collectées nourrissent la production d'indicateurs de visibilité et d'impact éligibles à des formes de contributions, et donc de reconnaissance, monnayées sur le marché de l'évaluation de la recherche (Thelwal, 2018). De même, les données des activités des chercheurs sur les plateformes, exploitées par la puissance des algorithmes et du Data Analytics servent à produire des profils et des modèles prédictifs, des services à forte valeur ajoutée ou bien encore à préfigurer de nouveaux modèles d'affaires.

Jeff Pooley (Pooley, 2022) qui inscrit sa réflexion dans celle de la critique du capitalisme numérique telle que développée par Shaushana Zuboff (Zuboff, 2019) appréhende ces données à partir de leur enjeu respectivement marchand et politique. Pooley avance le concept de « *surveillance publishing* » pour décrire les données comme un capital monétisable et les algorithmes associés comme un phénomène de captation de valeur économique de ces données. Il souligne l'enjeu politique avec les biais et les discriminations déjà présentes dans la communication scientifique (loi des avantages cumulés, inégalités Nord-Sud, ...) et qui sont appelés à se renforcer. Sa crainte que les chercheurs intériorisent les logiques analytiques des algorithmes et se retrouvent dans la situation d'optimiser leurs productions d'articles à ces mêmes algorithmes fait écho au concept de « gouvernementalité algorithmique » (Rouvroy, 2013) productrice de normativité. Chose intéressante est de constater que l'auteur ne fait pas référence à la métaphore du panoptique utilisée par Michel Foucault (Foucault, 1975) pourtant bien connue dans littérature anglo-saxonne, qui permet d'inscrire la surveillance dans un dispositif qui pourrait être représenté par la plateforme.

Une plateforme horizontale

L'éditeur Elsevier, est assurément l'exemple le plus emblématique de l'hypothèse de la surveillance dans l'univers de la communication scientifique. Sa place de leader de l'industrie de l'édition scientifique doit beaucoup à ses stratégies de concentration qu'il a déployé dès les années 1980 et jusqu'au début des années 2000. À partir du lancement de sa première plateforme *ScienceDirect* en 2004, Elsevier a développé une stratégie moins fondée sur l'acquisition de contenus (revues à fort potentiel d'impact à intégrer dans ses portefeuilles), que sur l'acquisition de plateformes présentant une innovation technologique susceptible de développer un workflow. Ce workflow s'est élargi à mesure que l'éditeur a multiplié ses rachats de plateformes d'innovation (le plus souvent des intermédiaires du Web) (Schonfeld, 2022), dans une logique qui lui permet d'étendre son accès à périmètre de plus en plus large des pratiques des chercheurs.

La figure 1 ci-dessous (Chen, 2021) bien connue, restitue à la fois la dynamique d'acquisitions de plateformes entreprise par l'éditeur et l'étendue du workflow construit à partir de cette même dynamique. Cette stratégie d'intégration verticale permet à l'éditeur de se transformer en un

conglomérat technologique au sein duquel des données et des métadonnées vont être collectées et analysées par les techniques du Data Analytics.

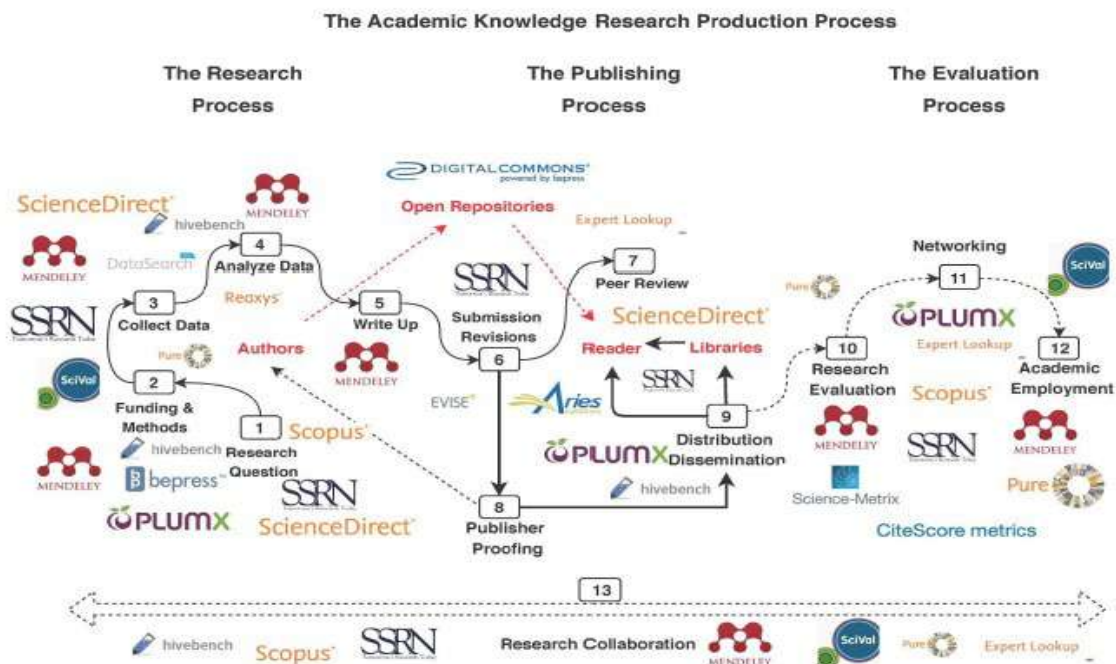


Figure 1 : Workflow du conglomérat technologique RELX, comprenant l'éditeur Elsevier

Cette stratégie illustre bien le double mouvement de « *plateformisation des infrastructures et d'infrastructuralisation des plateformes* » identifiés aux travaux de Paul N. Edwards (Plantin, 2018) qui caractérise les « Big Tech » que l'on retrouve dans d'autres secteurs de la société et d'autres industries où la promesse de la numérisation est rebattue (Hendriske, 2022).

Mais Elsevier n'est pas le seul éditeur à développer un tel workflow. SpringerNature et Wiley, respectivement numéros 2 et 3 de l'édition scientifique, emploient les mêmes stratégies pour les mêmes objectifs (Schonfeld, 2022), ce qui fait aujourd'hui de la plateformisation horizontale, une caractéristique de la sous-filière de la publication scientifique. Les algorithmes « secrets » développés et qui s'affinent à l'aide des données collectées et exploitées sont au cœur de la valeur des régulations économiques de la sous-filière et donc des stratégies concurrentielles entre acteurs.

Plateformisation verticale

Le mouvement de plateformisation dans le champ de la communication scientifique a également un pendant vertical. Moins connu, et surtout moins documenté par la littérature scientifique, il est tout aussi important, car il donne une bi-dimensionnalité particulièrement intéressante à appréhender du point de vue de l'hypothèse de la surveillance qui nous occupe. Cette forme de plateformisation se positionne plus spécifiquement sur les tâches et les activités de création, de production et d'expertise du chercheur : on y retrouve les étapes de la découverte (miner de gros corpus de documents), l'analyse (de données), la rédaction (écriture d'article), la publication (choix de revues), la diffusion des savoirs (vulgarisation), l'évaluation (relecture, évaluation par les pairs). La figure 2 ci-dessous, issue d'une analyse stratégique récemment présentée (Roelandse, 2023) permet d'observer que les applications ou plateformes mobilisées se déploient au plus près de l'activité intellectuelle du chercheur, dans son cycle de recherche, en amont et pendant son travail de création et production d'article. Ces plateformes

(et/ou applications) proposent d’assister le chercheur dans ses activités et collectent par la même occasion une myriade de données. Le monopole des éditeurs scientifiques positionné sur les contenus s’étend donc aux données, produites et laissées par les chercheurs en tant que bien communs, mais qui sont réutilisées par des conglomérats technologiques bi-dimensionnels, à des fins de monétisation.

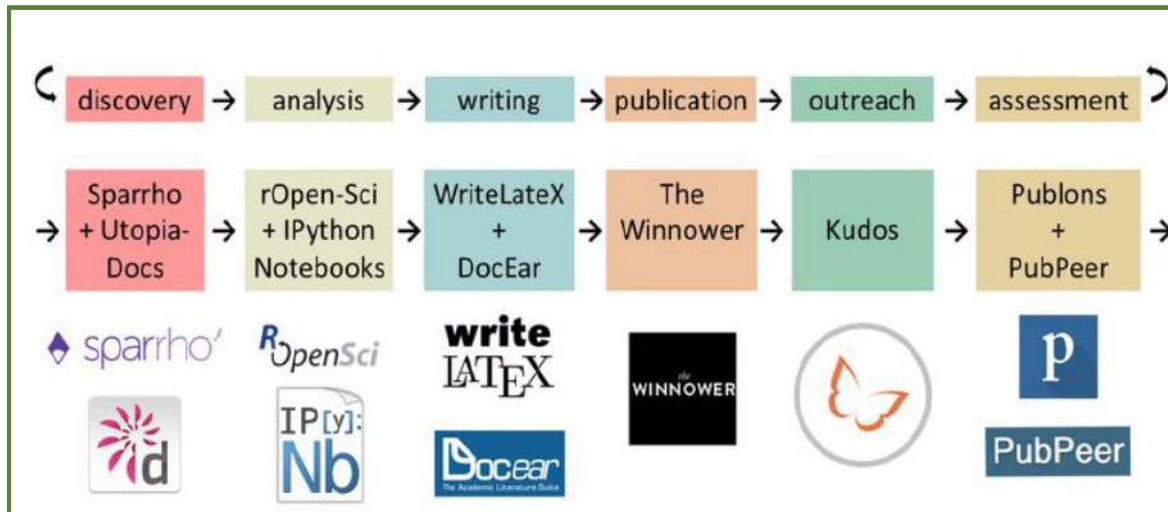


Figure 2 : Application et plateformes privées et Open Sources déployées autour des activités du cycle de la recherche

La concurrence entre ces plateformes est intense, y compris pour être rachetées par le Top 3 des conglomérats technologiques de l’édition scientifique. Elle se joue sur la qualité des métadonnées et des standards, permettant l’interopérabilité, *condition sine qua non* du bon fonctionnement de ces « Big Tech », mais aussi de l’efficacité des algorithmes.

Sur un discours légitimant d’Openness

Pour les éditeurs scientifiques, la Science Ouverte, est avant tout une question de transformation des modèles d’affaires, permettant d’envisager le déploiement du modèle du Gold auteur payeur, et qui permet de développer de nouvelles stratégies de production (Mirowski, 2018). Leurs importants investissements dans le développement d’une nouvelle génération de plateformes numériques capables de prendre en charge des workflows complexes, mais aussi dans le rachat de plateformes porteuses d’innovation, gérant à la fois de nouvelles formes de production, mais aussi de collecte de données, permettent de matérialiser leurs discours dans des offres et des stratégies concrètes.

De fait, pour les éditeurs scientifiques, la Science Ouverte est un concept dynamique, utile pour façonner les discours sur la science contemporaine, et légitimer les stratégies techno-industrielles qu’ils ont développés, et désignées par « technification » (Hendriske, 2022). A mesure que des infrastructures numériques dédiées et des plateformes numériques se sont développées (notamment au niveau européen), que les pratiques se sont structurées sur certains versants de la Science Ouverte (les publications et les données principalement) et que les standards technologiques se sont consolidés (et se consolident encore), ces discours se sont précisés et étoffés au profit du développement du Workflow et de ses services.

Une hypothèse en tension

Un des aspects spécifiques à l'univers de la communication scientifique est que les usagers sont les producteurs et les consommateurs de l'information. Ceux dont les traces d'activités sont collectées sont ceux à qui ces données sont réifiées en indicateurs, services etc. Pour des communautés habituées depuis plusieurs décennies à signer des cessions de droits pour en garantir la diffusion et la visibilité la plus large, mais aussi à vivre – ou subir - la quantification (Pardo-Guerra, 2022), la question de la propriété des données n'est pas toujours posée. L'idée est le plus souvent neutralisée par les discours des propriétaires des plateformes, mettant en avant l'ouverture, mais aussi la richesse et la valeur des services à haute valeur ajoutée développés. Dans le même temps, les chercheurs consultent ces plateformes dans des logiques d'observation et de mesure de la visibilité (la leur et celle de leurs pairs), voire de monitoring.

Le projet Harbinger : un observatoire pour tester l'hypothèse de la surveillance

Le projet Harbinger, véritable observatoire international de l'évolution des pratiques et des représentations des jeunes chercheurs en sciences, a permis de rendre compte de cette hypothèse en tension, dans une approche longitudinale. Rassemblant 8 pays (France, Espagne, Etats-Unis, Royaume Uni, Chine, Pologne), le projet a réalisé dans sa première étape (2016-2019, Harbinger 1) des entretiens semi-directifs auprès d'une cohorte de près de 120 chercheurs. Il en ensuite réalisé dans sa seconde période (2020-2022, Harbinger 2) comprenant la pandémie du Covid-19, le même travail avec un cohorte plus importante (près de 160 jeunes chercheurs) et des entretiens plus rapprochés (tous les 6 mois). Le grand intérêt du projet et sa dimension longitudinale et donc est d'avoir suivi la trajectoire de ces jeunes chercheurs, et d'avoir recueilli leurs propos quant à l'évolution de leurs pratiques, de leurs représentations et de leurs stratégies vis-à-vis d'un environnement académique en mutations, qu'ils souhaitent rejoindre. Notre analyse, s'est finalement fondée sur les entretiens semi-directifs approfondis menés sur l'ensemble du projet Harbinger (1 et 2), présentant un usage régulier des applications, des plateformes et des infrastructures de la recherche. Un autre intérêt du projet est qu'il a permis de prendre en compte les chercheurs dans la pluralité de leurs rôles, à mesure que leur carrière se développait. Tantôt lecteur, tantôt auteur, tantôt relecteurs, ils ont pu exprimer leurs perceptions, leurs représentations et surtout imaginaires des rationalités qu'ils produisent à l'aide des indicateurs et algorithmes qu'ils nourrissent de leurs données.

Un « assemblage cognitif » en lieu et place de la surveillance

La lutte dans le champ scientifique (Bourdieu, 1976) s'est prolongée d'une lutte dans le champ de la communication scientifique qui depuis une quarantaine d'année s'est dotée de métriques, de mesures et d'indicateurs capables de rendre compte de l'impact des articles, des revues et des chercheurs (Boukacem-Zeghmouri, 2022). Soumis à la règle implacable du *Publish or Perish*, les jeunes chercheurs, tout autant et peut être encore mieux que leurs pairs, maîtrisent les codes et les normes véhiculées par les applications et les plateformes qui peuplent le système de la communication scientifique et qui génèrent toute une myriade d'indicateurs produits à partir des données collectées sur conglomérats technologiques que sont devenus les éditeurs (Nicholas, 2020). Les jeunes chercheurs sont particulièrement « raccord » car ils transposent leurs pratiques sociales développées sur les plateformes numériques académiques qui justement s'alignent aux développements et aux stratégies d'autres filières industrielles (cinéma, musique, jeux vidéo...). Dans les luttes de visibilité, de reconnaissance et de quête du prestige, les jeunes chercheurs se révèlent particulièrement être de bons « gamers ». Ils sont les premiers à introduire ces plateformes dans la quotidienneté de leur travail de recherche, et il n'est pas rare qu'ils soient également ceux qui initient leurs pairs aux subtilités de leur usage.

Dans les luttes du champ de la communication scientifique, où production et accélération de la production sont érigés en principes, les jeunes chercheurs testent et utilisent autant

d'applications et de plateformes que nécessaire pour optimiser productivité, temps et efficacité. La veille scientifique intègre la veille sur les « outils » et les réunions de travail comprennent également les retours d'expériences sur ces outils. Cette dimension est d'autant plus importante qu'elle valide la bi-dimensionnalité (présentée ci-dessus) des conglomérats dans lesquels les chercheurs développent leurs pratiques.

Comme cela a été souligné (Plantin, 2018), dans un environnement caractérisé par des évolutions socio-techniques permanentes, les interactions entre les plateformes et les communautés qui les utilisent sont soumises à des redéfinitions incessantes, transformant non seulement le travail de la recherche, mais aussi son environnement socio-économique. Or, les jeunes chercheurs de notre panel ne sont pas toujours, ou alors que très peu, informés de l'intensité des mouvements de concentration inter-filières observées ces dernières années dans le secteur de la communication scientifique.

Le double mouvement de « *plateformisation des infrastructures et d'infrastructuralisation des plateformes* » identifiés aux travaux de Paul N. Edwards (Plantin, 2018) et qui brouille les frontières entre modèles ouverts et modèles propriétaires de l'information et de la communication scientifique neutralise en grande partie leur capacité d'identification des logiques qui se jouent autour de la collecte des données. Lorsqu'ils sont invités à réfléchir sur la question des données que ces plateformes et plus particulièrement ces conglomérats exploitent (y compris à des fins de surveillance), les jeunes chercheurs appréhendent cet enjeu comme un prolongement des stratégies déjà anciennes, bien installées, qui se retrouvent aujourd'hui exacerbées, mais aussi transposées dans d'autres secteurs de la sphère sociale (Miège, 2021). Ce constat se retrouve également dans d'autres travaux appréhendant la question de la surveillance (Afriat, 2020).

Dans son dernier ouvrage, Katherine Hayles (Hayles, 2021), apporte des éléments issus de vingt ans de recherche autour de la transformation du livre par le numérique, et qui sont particulièrement intéressants pour comprendre ce que nous avons observé dans le projet Harbinger. Elle parle « d'assemblages cognitifs », où humains et dispositifs numériques, participent ensemble au processus de création et d'interprétation. Cette analyse nous semble pertinente pour comprendre l'absence de critique chez les jeunes chercheurs de ce qui serait un enjeu de surveillance : ils utilisent les applications et les applications des conglomérats technologiques quasi quotidiennement, de la même façon qu'ils utilisent les plateformes d'archives ouvertes ou les plateformes pirates. Ils appréhendent l'univers académique, ses codes, son fonctionnement, et leur travail de chercheur *aussi*, à l'aide des indicateurs proposés par ces mêmes plateformes qui collectent les données (Nicholas, 2020). La vision critique de la surveillance à laquelle on peut s'attendre achoppe à la réalité de la « constellation » de plateformes numériques qu'ils utilisent – en communauté - pour collecter de l'information scientifique, la partager, la diffuser, la commenter, etc. et qui est devenue constitutive de leurs « capacités cognitives » (Hayles, 2021), et donc de leur capacité d'interprétation, de raisonnement, voire de production d'un discours sur les recherches qu'ils développent. L'hypothèse de la surveillance que nous avons avancée peine donc à être validée en regard de la transformation des pratiques socio-symboliques des chercheurs, sous-tendues par une « pensée distribuée », systématiquement ancrée dans la matérialité des plateformes et donc dépendante de ces dernières.

Conclusion

Notre proposition a souhaité questionner la validité de la thèse du « *surveillance publishing* » à partir d'un travail de recherche permettant de prendre en compte sa complexité, située entre les luttes de visibilité, de reconnaissance, de quête du prestige qui animent les chercheurs

(Bourdieu, 1976), et la dimension performative de l'évaluation de la recherche qui favorise la quantification (Pardo-Guerra, 2022).

L'analyse nous a permis de comprendre que les chercheurs très critiques des éditeurs et de leur monopole sur les revues scientifiques, ne développent pas le même raisonnement critique sur les données collectées par les plateformes de ces mêmes éditeurs. Ils avancent le statut public des données et leur utilité dans le développement de nouveaux services ou bien de nouveaux indicateurs capables de les assister dans leur visibilité, impact, décisions, interprétations (Nicholas, 2020). C'est pourquoi l'idée de « surveillance » n'est ni avancée, ni retenue par les interviewés qui n'estiment pas la subir et qui y voient plutôt une approche utile pour optimiser leur performance.

Notre analyse ne permet donc pas de valider l'opérationnalité du concept de *Surveillance* dans le champ de la communication scientifique dont l'histoire fait de la collecte des données produites par les pratiques informationnelles des chercheurs un élément structurant (Boukacem-Zeghmouri, 2022). L'optimisation, l'efficacité et la performance invoqués par les jeunes chercheurs sont autant d'arguments qui « légitiment » la surveillance dans la communication scientifique et nous invitent à rejoindre une approche nuancée du concept, à en différencier ses formes et à considérer celles qui se situent entre rationalité et contrainte (Castagnino, 2018).

À l'heure où nous écrivons les dernières lignes de ce texte, un article (Newell, 2023) paru dans la revue *Journal of the Association for Information Science and Technology (JASIST)* vient apporter des arguments confirmant notre conclusion, d'approcher le concept de surveillance, dans le champ de l'information scientifique, par l'entrée des pratiques informationnelles qui l'expliquent et dans une certaine mesure, le légitiment.

Bibliographie

- Afriat, H., Dvir-Gvirsman, S., Tsurriel, K., & Ivan, L. (2020). « This is Capitalism. It is not illegal »: Users' Attitudes toward Institutional Privacy following the Cambridge Analytica Scandal. *The Information Society*, 37(2), 115–127. Consulté sur <https://doi.org/10.1080/01972243.2020.1870596>.
- Boukacem-Zeghmouri, C. (2022). Le champ bibliométrique questionné par le marché des indicateurs d'impact : évolutions socio-techniques, socio-économiques et enjeux épistémologiques. *22^e colloque international sur le document électronique*, CIDE.22, Paris, 9-10 décembre 2021.
- Bourdieu, P. (1976). Le champ scientifique. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 2(2/3), 88-104. Consulté sur <https://doi.org/10.3406/arss.1976.3454>.
- Bullich, V. & Schmitt, L. (2019), Les industries culturelles à la conquête des plateformes ?, *tic&société*, 13(1/2). Consulté sur <https://doi.org/10.4000/ticetsociete.3032>.
- Castagnino, F. (2018). Critique des *surveillances studies*. Éléments pour une sociologie de la surveillance. *Déviance et Société*, 42(1). Consulté sur <https://doi.org/10.3917/ds.421.0009>.
- Chen, G., & Chan, L. (2021). University Rankings and Governance by Metrics and Algorithms. Dans E. Hazelkorn et G. Mihut (éds.), *Research Handbook on University Rankings: Theory, Methodology, Influence and Impact*, Elgar Handbooks in Education. Consulté sur <https://doi.org/10.5281/zenodo.4730593>.
- Cronin, B., & Sugimoto, C. R. (éds.). (2014). *Beyond Bibliometrics. Harnessing Multidimensional Indicators of Scholarly Impact*. MIT Press.
- Foucault, M. (1975), *Surveiller et punir*, Gallimard, coll. « Tel ».
- Gingras, Y. (2018). Les transformations de la production du savoir : de l'unité de connaissance à l'unité comptable. *Zilsel*, 2(4), 139-152. Consulté sur <https://doi.org/10.3917/zil.004.0139>.
- Hayles, N. K. (2021). *Postprint: Books and Becoming Computational*. Columbia University Press.

- Hendrikse, R., Adriaans, I., Klinge, T. J., & Fernandez, R. (2022). The Big Techification of Everything. *Science as Culture*, 31(1). Consulté sur <https://doi.org/10.1080/09505431.2021.1984423>.
- Jones, P., & Meadows, A. (2021). Why Publishers Should Care About Persistent Identifiers. *The Scholarly Kitchen*. Consulté le 15 mars 2023 sur <https://scholarlykitchen.sspnet.org/2021/06/21/why-publishers-should-care-about-persistent-identifiers/>.
- Miège, B. (2020). *La numérisation en cours de la société. Points de repères et enjeux*. Presses universitaires de Grenoble.
- Mirowski, P. (2018). The Future(s) of Open Science. *Social Studies of Science*, 48(2), 171-203. Consulté sur <https://doi.org/10.1177/0306312718772086>.
- Newell, B. C. (2023). Surveillance as Information Practice. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 74(4), 444-460. Consulté sur <https://doi.org/10.1002/asi.24734>.
- Nicholas, D., Herman, E., Jamali, H. R., Abrizah, A., Boukacem-Zeghmouri, C., Xu, J., Rodríguez-Bravo, B., Watkinson, A., Polezhaeva, T., & Świgoń, M. (2020). Millennial Researchers in a Metric-driven Scholarly World: An International Study. *Research Evaluation*, 29(3). Consulté sur <https://doi.org/10.1093/reseval/rvaa004>.
- Pardo-Guerra, J. P. (2022). *The Quantified Scholar : How Research Evaluations Transformed the British Social Sciences*. Columbia University Press.
- Plantin, J.-C., Lagoze, C., Edwards, P. N., & Sandvig, C. (2016). Infrastructure Studies Meet Platform Studies in the Age of Google and Facebook. *New Media & Society*, 20(1), 293-310. Consulté sur <https://doi.org/10.1177/1461444816661553>.
- Pontille, D., & Torny, D. (2013). La manufacture de l'évaluation scientifique. Algorithmes, jeux de données et outils bibliométriques. *Réseaux. Communication-Technologie-Société*, 1(177), 23-61. Consulté sur <https://doi.org/10.3917/res.177.0023>.
- Posada, A. & Chen, G. (2018). Inequality in Knowledge Production: The Integration of Academic Infrastructure by Big Publishers [communication dans un congrès]. *22^e Conférence internationale sur l'édition électronique*, 22-24 juin 2018, Toronto, Canada.
- Roelandse, M., & Brandrowski, A. (2023). *Research Cycle AI Solutions : the Good, the Bad and the Ugly* [présentation]. Consulté sur <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.22331764.v2>.
- Rouvroy, A., & Berns, T. (2013). Gouvernamentalité algorithmique et perspectives d'émancipation. Le disparate comme condition d'individuation par la relation ? *Réseaux. Communication-Technologie-Société*, 1(177), 163-196. Consulté sur <https://doi.org/10.3917/res.177.0163>.
- Schonfeld, R. C. (2022). Revisiting: When is a Publisher not a Publisher? Cobbling Together the Pieces to Build a Workflow Business. *The Scholarly Kitchen*. Consulté sur <https://scholarlykitchen.sspnet.org/2022/06/09/revisiting-when-is-a-publisher-not-a-publisher-cobbling-together-the-pieces-to-build-a-workflow-business/>.
- Taylor, J. (2021). « Mergers, acquisitions, and my tinfoil hat ». <https://librarianshipwreck.wordpress.com/2021/08/16/mergers-acquisitions-and-my-tinfoil-hat/>
- Thelwall, M. (2018). Dimensions : A Competitor to Scopus and the Web of Science? *Journal of Informetrics*, 12(2), 430-435. Consulté sur <https://doi.org/10.1016/j.joi.2018.03.006>.
- Visser, M., Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2021). Large-scale Comparison of Bibliographic Data Sources : Scopus, Web of Science, Dimensions, Crossref, and Microsoft Academic. *Quantitative Science Studies*, 2(1), 20-41. Consulté sur https://doi.org/10.1162/qss_a_00112.

Le journalisme scientifique est-il soluble dans l'évènement ? Études des pratiques éditoriales des journalistes scientifiques durant l'épidémie de Covid-19.
Is science journalism soluble in the event? Study of the editorial practices of science journalists during the Covid-19 epidemic.

Franck Bousquet
Université Toulouse 3, LERASS
Franck.bousquet@univ-tlse3.fr
Brigitte Sebbah
Université Toulouse 3, LERASS
Brigitte.sebbah@iut-tlse3.fr

Mots clefs : journalisme scientifique, évènement médiatique, pratiques journalistiques, sources journalistique, éco système numérique.

Keywords: science journalism, media event, journalistic practices, news sources, digital ecosystem.

Résumé

Cette étude propose d'interroger les pratiques de récolte et de traitement de l'information par les journalistes scientifiques durant l'émergence médiatique de la pandémie début 2020. Une période marquée par une rareté des sources, une surabondance d'informations contradictoires ou provisoires provenant d'experts ou d'éditorialistes ou enfin de scientifiques, et à la fois une complexification de l'accès aux sources (les données chiffrées étant délivrées au compte-goutte par le gouvernement en France lors de points presse). C'est en amont du dispositif de médiatisation, que nos travaux entendent se situer, précisément dans l'espace de récolte et de traitement de ces informations dans un contexte de course à l'actualité et à la source la plus « solide ». En analysant les représentations de cinq journalistes scientifiques ainsi que quelques-unes de leurs productions, habituellement tenus en marge des rédactions et soudain au centre de l'activité de leur média, nous entendons questionner le renouvellement de leurs pratiques et de leurs approches de la science et de l'enquête sur la science dans ce contexte d'accélération de la numérisation des données et des sources.

Abstract

This study aims to question the information gathering and processing practices of science journalists during the media emergence of the pandemic in early 2020. This period was marked by a scarcity of sources, an overabundance of contradictory or provisional information coming from experts, editorialists or scientists, and at the same time an increase in the complexity of access to sources (figures being delivered in dribs and drabs by the government in France during press briefings). It is upstream of the media coverage that our work intends to situate itself, precisely in the space of collection and processing of this information in a context of race to the news and to the most "solid" source. By analyzing the representations of five science journalists as well as some of their productions, usually kept on the fringe of editorial offices and suddenly at the center of their media's activity, we intend to question the renewal of their practices and their approaches to science and to the investigation of science in this context of accelerated digitization of data and sources.

Le journalisme scientifique est-il soluble dans l'évènement ? Études des pratiques éditoriales des journalistes scientifiques durant l'épidémie de Covid-19.

Franck Bousquet
Brigitte Sebbah

Introduction

Les pratiques journalistiques ont profondément été modifiées par la numérisation de la production et de la consommation d'information. Les problématiques d'accélération, d'immédiateté, de non-finitude du travail et d'extension de la charge de travail ont largement été analysées (Brin C., Charron J., De Bonville J., 2004 ; Estienne, 2007). Ces contraintes étant largement imputables à des normes socio-techniques imposées par des acteurs de l'internet qui ont rencontré des injonctions managériales imposées par des intérêts économiques.

Ces évolutions ont été décortiquées pour le journalisme d'actualité chaude, celui qui produit les « hard news », et déclinées dans de nombreux types de médias, de la presse quotidienne nationale à la presse quotidienne régionale jusqu'à la presse magazine ou l'audiovisuel (Boczkowski, 2010).

Cependant, au sein des dernières grandes rédactions des principaux quotidiens français et dans certains journaux spécialisés, certains journalistes spécialisés, qu'ils soient salariés ou pigistes, ont conservé des pratiques professionnelles particulières liées à la singularité mais aussi à la marginalité au sein du journal de leurs domaines de compétences (Neveu, Rieffel, Ruellan, 2002 ; Assogba, 2020).

C'est paradoxalement le cas des journalistes scientifiques. Paradoxalement car historiquement la naissance du journalisme à partie liée avec la science moderne et sa méthode de découverte de la vérité. Contemporains dans leurs apparitions réciproques au 17^{ème} siècle, le journalisme et la science vont s'affirmer comme des piliers des sociétés industrielles et démocratiques (Bastin, 2016). Fondés sur des méthodes de recherche de la vérité différentes mais ayant des points communs, ils continueront tout au long du vingtième siècle à entretenir des rapports de proximité mais parfois aussi d'incompréhension (Charon, 1996).

Les journalistes scientifiques, réunis en France au sein de l'Association des Journalistes Scientifiques de la Presse d'Information (AJSPI), sont présents au sein de nombreuses rédactions en tant que salariés du journal mais très souvent aussi de pigistes. Leur mission est de porter un regard journalistique sur la science en train de se faire et de communiquer auprès du public sur ses découvertes, ses évolutions et ses questionnements. Ils ont, en partie, la responsabilité des visions de la science, de la méthode scientifique et de ce que l'on peut attendre d'elles dans les sociétés contemporaines.

La question qui sous-tend cette communication se construit autour de la manière dont le journalisme scientifique dans quelques-uns des principaux quotidiens d'information générale français fabrique l'actualité événementielle en science et se confronte aux manières de faire des journalistes de « hard news » (Sebbah, 2019). Il mobilisera donc la notion d'évènement considéré comme un point de bascule (Arquembourg, 2003) qui lorsqu'il surgit bouleverse en partie ou en totalité le travail journalistique. L'évènement monstre (Nora, 1972) constitué par la pandémie de covid et sa cannibalisation du reste de l'actualité nous servira de révélateur quant aux pratiques des journalistes scientifiques, à leur approche de leur métier et aux évolutions qu'ils peuvent percevoir.

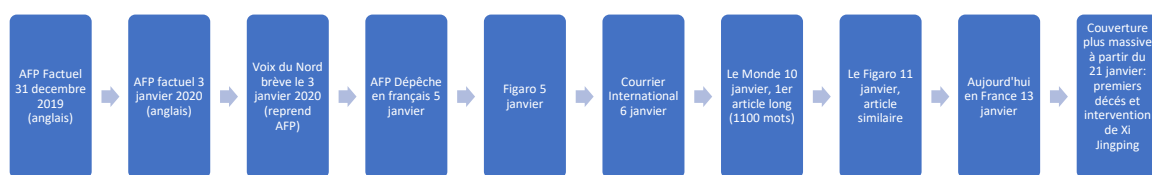
Pour répondre à cette question nous examinerons d'abord la chronologie de l'apparition médiatique de l'épidémie en essayant d'identifier les freins à sa couverture liés à l'expérience et au récit des journalistes. Puis nous reviendrons sur un contexte scientifique particulier, celui

de l'inflation de pre-prints ainsi que sur ses conséquences sur le travail journalistiques et sur son rapport à la méthode scientifique, avant d'analyser les tactiques journalistiques (De Certeau, 1980) et leurs contraintes pour faire face à ce nouveau contexte.

Un contexte qui voit à la fois une surabondance d'information et la complexification, voire la rareté des sources et qui est à l'origine de multiples questionnements sur le traitement scientifiquement valable de ce type d'évènement exprimés par les journalistes enquêtés. C'est en particulier, comme nous le verrons, le recours aux pre-prints et aux réseaux sociaux numériques qui s'est imposé aux journalistes scientifiques.

Méthodologiquement nous avons mené cinq entretiens longs avec des journalistes scientifiques appartenant aux rédactions des principaux quotidiens d'information générale français ou à des pigistes pour ces titres après avoir construit une grille d'analyse du surgissement de l'évènement à travers une étude des publications durant les trois premiers mois de la pandémie (de fin décembre 2019 jusqu'à début mars 2020). Il convient de noter que nous n'avons pas pu obtenir d'entretien avec un journaliste scientifique travaillant dans la rédaction du journal *Le Monde*, même si ce journal demeure dans notre corpus pour le traitement de l'information qu'il a produit et marginalement par l'intermédiaire d'un entretien avec un pigiste régulier et expérimenté de sa rubrique scientifique. En revanche nous tenons à remercier l'Association des Journalistes Scientifiques de la Presse d'Information (AJSPI) Paul Benkimoun (transmission inter-humaine) qui nous a permis de réaliser plusieurs entretiens auprès de pigistes. Nous avons ainsi confronté les représentations a posteriori des journalistes à propos de cet évènement et de leurs pratiques en nous appuyant sur ce que nous avons pu constater par le biais d'une récolte sur Europresse de quelques productions de la période, dans les titres pour lesquels ils travaillent.

Un évènement en mal de cadrage



Les premières semaines de couverture médiatique sont marquées par une couverture modérée, qui suit la progression de la maladie en Chine en la rapportant aux expériences passées, et en particulier à l'épidémie de SRAS. Pour la France, c'est ainsi l'AFP, de manière très classique, qui ouvre le bal avec un factuel le 31 décembre 2019 de leur bureau en Chine mentionnant une « mystérieuse épidémie » faisant craindre un retour du SRAS. Le 3 janvier, un second factuel de l'AFP revient sur l'information et sera repris sous forme de brève par *La Voix du Nord*. Il faut noter que ces deux factuels de l'AFP sont en langue anglaise et que la première dépêche

en français est publiée le 5 janvier. Elle fait état de 59 personnes infectées à Wuhan entre le 12 et le 29 décembre, elle évoque une possible contamination par contact avec des animaux sauvages vivants sur un marché local, écarte l'hypothèse du SRAS et indique que les patients sont tous en quarantaine. À ce moment-là, dans la presse française, seuls *Le Figaro*¹, le 5 janvier et *Courrier International*², le 6 janvier, font état de l'épidémie avec des formulations peu stabilisées et ainsi des cadrages fluctuants qui témoignent de la rareté de l'information et des difficultés à établir le périmètre de l'objet informationnel. Dans son édition du 10 janvier, *Le Monde* est cependant le premier journal à revenir longuement sur l'épidémie à travers un article de son correspondant à Pékin et de l'un de ses journalistes spécialistes en santé, Paul Benkimoun³. L'article, de près de 1100 mots, pose l'ensemble de données médicales et des implications géopolitiques qui feront par la suite l'objet de commentaires et de développements pendant plusieurs mois. Il indique qu'il s'agit d'un nouveau coronavirus, il fait état du nombre de cas, signale que l'origine est située à Wuhan, que l'on soupçonne une contamination sur un marché d'animaux sauvages et que si la transmission interhumaine est effective il s'agira d'un virus très difficile à arrêter. Il revient enfin sur des cas signalés à Honk-Hong et s'étonne du peu de cas signalés dans le reste de la Chine, soulignant le danger géopolitique pour cette dernière si le nombre de cas explosait à la veille des nombreux déplacements à l'occasion du nouvel an chinois. Ses sources sont nombreuses, allant des autorités chinoises jusqu'à des témoignages de résidents chinois sur les réseaux socio-numériques. Pour terminer les journalistes citent la position de l'OMS qui pour l'instant en reste à des mesures générales de surveillance. Cet article est exemplaire car il contient la quasi-totalité des éléments sur lesquels le traitement de l'épidémie sera construit durant de longs mois. *Le Figaro* publiera dès le lendemain un autre article reprenant ces informations sous forme de questions quant aux conséquences éventuelles de cette épidémie⁴ et *Aujourd'hui en France* fera un point rapide sur les mêmes sujets le lundi 13 janvier dans son édition papier⁵ après y avoir consacré un article en ligne le 10 janvier⁶.

Le début d'une couverture plus massive peut être daté du mardi 21 janvier. Ce jour-là, tous les quotidiens français reviennent sur cette actualité car désormais la Chine a annoncé les premiers décès et le nombre de cas officiels dépasse les 220. Le président chinois Xi Jinping lui-même est intervenu le 20 janvier pour indiquer que ce virus devait être « absolument enrayé ». *Le Monde*, citant un scientifique japonais, annonce également que la transmission inter-humaine est quasiment certaine, et tous les journaux font état des craintes quant aux risques des déplacements de population liés au nouvel an chinois. Désormais l'information ne quittera plus la presse française, d'autant plus que le lendemain le confinement de Wuhan est annoncé.

Trois enseignements majeurs résultent de notre analyse de cette première phase de la couverture. Tout d'abord les sources officielles sont extrêmement importantes pour déclencher la rédaction et la publication d'articles. Ce sont les actions et les communications du gouvernement chinois qui sont à l'origine des premiers articles. Ceci correspond à ce que l'on sait de l'importance des sources officielles dans la construction de l'information en France et, dans le cas qui nous occupe, semble en outre démultiplié par le contexte politique chinois et l'éloignement géographique. Les quotidiens français ont, au mieux comme *Le Monde* ou *Libération*, un correspondant permanent à Pékin, et ils n'envoient des journalistes que lorsque l'actualité est d'une certaine importance.

¹ « Épidémie de pneumonie en Chine, le SRAS exclu », *Le Figaro*, 7 janvier 2020.

² « En Chine, un virus non identifié suscite des inquiétudes », *Courrier International* (édition web), 6 janvier 2020.

³ « Une pneumonie d'origine inconnue en Chine », *Le Monde*, 10 janvier 2020.

⁴ « Un nouveau virus identifié en Chine après une épidémie », *Le Figaro*, 11 janvier 2020.

⁵ « Un nouveau virus en Chine », *Aujourd'hui en France*, 13 janvier 2020.

⁶ « Chine, l'épidémie de pneumonie à Wuhan est due à un nouveau coronavirus », *Aujourd'hui en France*, site web, 10 janvier 2020.

En revanche, et c'est le second enseignement, les publications sur les réseaux socio-numériques sont désormais extrêmement importantes pour construire les premiers contours de l'information. Ainsi la propagation du virus hors Wuhan et la défiance envers le rassurisme des autorités chinoises affirmant que l'épidémie est circonscrite s'exprime à travers le compte-rendu que les correspondants à Pékin font des messages lus sur les réseaux. De même, certains scientifiques sont désormais cités par l'intermédiaire de leurs messages publiés en ligne. De nouveaux acteurs viennent par conséquent s'ajouter aux anciens, et en particulier aux autorités, pour témoigner, analyser ou simplement donner leurs avis sur les questions qui font l'actualité. Les journalistes, même s'ils accordent toujours une importance majeure aux sources institutionnelles, voient donc leurs possibilités de trouver des sources à moindre frais démultipliées.

Enfin, troisième enseignement, l'absence de dimension mondiale et l'importance accordées aux frontières, même dans le cas d'une épidémie naissante. Dans cette première phase les journalistes font en effet état d'inquiétudes concernant la propagation du virus à l'échelle de la Chine, voire de l'Asie du Sud Est, mais sans jamais envisager une propagation à l'échelle mondiale. Bien sûr l'expérience des épidémies précédentes, durant ces dernières décennies, localisées et n'atteignant pas l'échelle pandémique est un facteur explicatif de cette situation. Cependant, dans la formulation même des problèmes les entités territoriales apparaissent comme des isolats ne communiquant les unes avec les autres que sous le contrôle des autorités. Comme si la politique, et singulièrement ici la géopolitique, étaient des constructions auxquelles toutes les réalités, y compris celles qui n'y sont pas soumises, devaient se conformer. Cette grille de lecture des phénomènes est en totale contradiction avec les logiques du vivant et donc avec celle des virus. Produit des représentations de son époque le journaliste pense et présente tous les phénomènes à l'intérieur des frontières territoriales.

Des contraintes multiples et indépassables

Après la déclaration de l'OMS qui décrète l'urgence mondiale le 30 janvier, l'explosion des cas reconnus par la Chine et la politique de confinement qu'elle met en place, la couverture médiatique va changer de dimension mais, selon les journalistes enquêtés, la période qui commence est marquée par le flou, la multiplicité des prises de positions et par la difficulté à reconnaître et surtout à faire accepter les sources crédibles.

Habitué à traiter une actualité moins brûlante, les journalistes scientifiques vont ainsi se retrouver pris dans la couverture d'un événement monstre, dont les implications politiques et sociales vont mettre leur expertise au centre de la politique éditoriale de leur média et la soumettre au traitement d'un afflux d'informations inédit.

Deux serveurs de preprint (MedRxiv et BioRxiv) ont en effet offert une visibilité inédite à des centaines de rapports de recherche non validés et intermédiaires (Oikonomidi and al., 2020 ; Lachapelle, 2020). Face au déluge de fausses informations, à l'avalanche de ces *pre print*, à l'afflux de controverses dans l'espace public, l'impératif de vérification s'est encore complexifié dans la pratique du journaliste scientifique (Fraser and al., 2020 ; Sebbah, Bousquet, Cabanac, 2022).

Nos enquêtés racontent par exemple qu'ils ont mis en place un circuit de révision des pré-publications scientifiques pour gagner du temps par rapport au délai de révision des revues scientifiques mais aussi pour se protéger des écueils de la désinformation. Une pratique déjà courante pour les journalistes scientifiques en temps normal, mais qui ici va connaître une accélération inédite et prendre de nouvelles formes. Twitter devient ainsi central dans l'ensemble de leurs pratiques, aussi bien pour le repérage des études que pour la vérification de leur scientificité par l'intermédiaire d'experts qui vont être mobilisés sur le réseau. La

réputation et l'activité de certains scientifiques sur twitter sont ainsi considérées comme des facteurs de crédibilité et on assiste à une numérisation accélérée des sources.

Ce réseau social numérique offrait en effet la possibilité de débattre, de suivre ses confrères et consœurs à l'étranger mais aussi au niveau national, de partager des informations sur la messagerie entre eux, de trouver des scientifiques et des statisticiens qui traitaient les données disponibles ou en recueillaient d'autres, et enfin de repérer les évolutions de la situation : « Tous les canaux d'information étaient bouchés, il y avait un besoin vital de débat et, dans l'urgence, Twitter a été idéal pour ça. La conversation entre médecins, journalistes et scientifiques de manière générale s'est vite engagée » (journaliste scientifique dans un quotidien national). De nouveaux informateurs et de nouvelles sources en ligne ont émergés et se sont imposés auprès de journalistes scientifiques dont peu étaient spécialisés dans les coronavirus : « on les a repérés sur les réseaux socionumériques ou dans les autres médias » (pigiste pour un quotidien national).

Le travail des journalistes scientifiques va donc s'accélérer, une sorte de méta-rédaction, aux dimensions internationales, se met en place pour contrôler et produire l'information sur le virus mais elle se confronte aux exigences du traitement de l'information à l'échelle du pays et aux multiples contingences, aussi bien institutionnelles que politiques ou commerciales qui les contraignent.

C'est tout d'abord la construction de l'information à l'échelle nationale qui apparaît encore une fois comme un élément structurant. L'actualité scientifique, du moins telle qu'elle est envisagée habituellement, se construit à l'aune des découvertes scientifiques et des événements qu'il est nécessaire d'analyser. À partir du moment où le covid s'impose comme la principale information dans l'agenda, son traitement devient soumis aux exigences qui s'imposent aux rédactions et en particulier à la nécessité de construire un journal qui s'adapte à un public national.

Cela se traduit dans l'architecture de l'information mais aussi dans l'importance accordée aux sources, et singulièrement aux sources institutionnelles. Le gouvernement et les diverses agences déjà existantes ou mises en place pour l'occasion (le conseil scientifique covid-19 par exemple) mettent en place un système de production et de diffusion d'une information officielle sur la maladie dont l'objectif est de « dire le vrai » à l'échelle d'un pays. Fortement marqué par sa dépendance aux sources institutionnelles, le journalisme français se trouve ainsi dans une situation où les pouvoirs publics, du fait d'une crise majeure, prennent en main l'information pour la certifier. Toute proportion gardée cela peut s'apparenter à une situation de guerre (« nous sommes en guerre » a d'ailleurs déclaré le président Macron, lors de son allocution télévisuelle du 16 mars, jour de l'annonce du premier confinement de la population) dans laquelle l'information est jugée suffisamment stratégique pour qu'elle fasse l'objet d'une politique particulière dépassant et complétant celles déjà en œuvre. Quoi qu'il en soit le caractère national de l'information se renforce et oblige les journalistes scientifiques à en tenir compte. La sortie du président Macron au théâtre, le 7 mars 2020, incitant les Français à ne pas changer leurs habitudes alors même que l'Italie décrètera deux jours plus tard le confinement, démontre par l'absurde l'importance du contexte national et oblige les journalistes français à en tenir compte dans leur traitement de l'information même s'ils relayent dans un même temps la situation alarmante de l'autre côté des Alpes. Durant les entretiens, nos enquêtés témoignent ainsi de leur difficulté à imposer à leurs rédactions un traitement plus alarmiste fondé sur l'observation des courbes épidémiques en Italie. Le discours gouvernemental volontairement rassurant oblige à tenir une ligne éditoriale n'étant pas en totale dissonance avec lui et modère les velléités de sonner l'alarme de certains journalistes scientifiques. Le tournant majeur de la couverture éditoriale sera d'ailleurs le discours présidentiel annonçant le confinement, confirmant l'importance de la parole officielle sur les lignes des principaux quotidiens. Mais,

même à ce moment-là, le maintien du premier tour des élections municipales n'est que très peu discuté. Ce ne sera le cas qu'à posteriori, après l'annonce d'un confinement encore plus strict. De même le système médiatique national voit, durant cette période, de nouvelles figures émerger, réclamant une légitimité scientifique pour parler du sujet. Le professeur Raoul s'impose en particulier comme une figure incontournable ; ses prises de positions devenant rapidement l'objet d'enjeux politiques majeurs. Ainsi, ses soutiens politiques tout comme sa forte popularité et le succès de ses interventions sur *Youtube* en font une personnalité centrale de l'information scientifique sur l'évènement dans le contexte français alors même que, selon les journalistes scientifiques que nous avons rencontrés, la méfiance était chez eux de mise. En effet, l'ensemble de nos enquêtés soulignent que, dans leurs réseaux, celui des scientifiques auxquels ils avaient l'habitude de se référer, le chercheur marseillais était démonétisé et bénéficiait d'une réputation peu flatteuse. Pourtant son succès médiatique sur internet et ses soutiens politiques vont le rendre incontournable contre l'avis même des experts au sein des rédactions. La position qu'il a occupé dans l'information sur le covid est donc le signe d'une certaine marginalité des journalistes scientifiques, soumis à des choix rédactionnels dont les justifications sont à chercher dans une posture éditoriale ou une nécessité d'audience. Les enquêtés ont par ailleurs souligné que la science du fait de sa dimension souvent collective a trouvé là un visage qui permettait aux médias de raconter une histoire plus incarnée. Parce qu'il rencontrait l'intérêt d'un large public ou parce qu'il était soutenu par des personnalités politiques en accord avec la ligne éditoriale du journal le professeur Raoul est devenu incontournable même dans les journaux où les journalistes scientifiques remettaient sa crédibilité en cause démontrant par la même que la logique de traitement médiatique de la science n'est pas la logique scientifique.

Un journalisme scientifique très « journalistique »

Notre étude interroge donc les modalités de reconfiguration des pratiques du journalisme scientifique face à une temporalité de traitement de l'information accélérée et face à la complexification de l'accès aux sources scientifiques validées dans un contexte d'émergence de la pandémie. Nous avons analysé à la fois les ressorts du travail de journaliste scientifique et la façon dont cette épidémie a impacté ces pratiques pour diffuser les avancées de la science au grand public. Reste à examiner la vision et la définition de la science qui se dessinent durant cette période. Par leurs articles les journalistes scientifiques, et lors de cette séquence presque l'ensemble de la profession, ont en effet participé à construire les représentations de ce qui est une pratique scientifique légitime (Latour, Woolgar, 1979) pour le grand public ainsi que des rapports qu'elle entretient avec la méthode journalistique.

L'enseignement le plus clair de cette étude du point de vue du rapport à la méthode scientifique et à la science en général nous paraît être que le journalisme scientifique est d'abord et avant tout du journalisme conscient de la science, formé à la méthode scientifique mais soumis aux manières d'être et de faire des journalistes et des rédactions. Ce résultat n'est pas forcément contre-intuitif car il confirme la totalité des déclarations des journalistes scientifiques quand on leur demande de réfléchir à leurs missions et à leurs activités. Il est cependant confirmé sans ambiguïté par l'observation de leurs pratiques. Le moment de la crise liée à la pandémie de Covid joue le rôle d'un révélateur, au sens photographique du terme, car il permet de mettre en visibilité des pratiques et d'éclairer des conceptions du métier.

Les contraintes qui s'exercent au sein des rédactions, pour les journalistes titulaires aussi bien que pour les pigistes sont les mêmes, quel que soit le domaine de spécialité du journaliste. Et plus le sujet qu'il traite est sensible – à savoir susceptible d'être visible et important pour l'audience du média- plus les contraintes sont fortes.

Le journaliste scientifique se donne donc pour mission de comprendre la science, de comprendre les manières de faire des scientifiques, d'être conscient des rapports de force au sein de ce milieu pour pouvoir en rendre compte mais son approche de la vérité est avant tout celle d'un journaliste.

Si à la fin du dix-neuvième on peut trouver des racines communes à la méthode scientifique adaptée aux sciences sociales et à la méthode journalistique, en particulier dans les objectifs affichés de compréhension du monde, les moyens pour l'atteindre sont différents car fortement dépendant des conditions d'exercice de la profession.

Pour ce qui est de la représentation de la science et de la méthode scientifique le résultat est assez similaire bien que légèrement plus contrasté. Autant les pages « sciences » des journaux tentent parfois d'expliquer la méthode et la manière d'obtenir les résultats autant le traitement de l'actualité chaude ne l'a permis qu'à la marge. Ainsi tous nos enquêtés ont témoigné d'une bonne compréhension du milieu scientifique, et d'une solide formation en la matière pour la plupart d'entre eux, autant les contraintes de l'actualité chaude ne leur ont pas permis de transmettre l'information comme ils le souhaitaient. En revanche, certains supports, comme les blogs ou les longs articles réflexifs ont permis de revenir sur la méthode scientifique et d'insister sur ce que voulait dire un résultat scientifique fiable.

Conclusion

De manière inattendue c'est un autre rapprochement qui nous est apparu lors de cette recherche, venant d'un secteur que nous n'avions pas pour objectif d'observer. En effet, la pratique des pré-prints et la course à la rapidité dans la publication des résultats tout comme la volonté d'acquérir une visibilité maximale, pour soi-même ou pour l'institution que l'on représente, de la part d'un nombre de plus en plus important de chercheurs rapprochent les contraintes qui modèlent leurs manières de travailler à celles des journalistes. De même les rapprochements et les échanges auxquels nous avons assistés sur les réseaux socio-numériques construisent des communautés qui partagent des manières de s'exprimer et de communiquer. Finalement ce sont moins les pratiques scientifiques que l'on retrouve chez les journalistes scientifiques que les pratiques journalistiques que l'on retrouve chez certains chercheurs. D'une certaine façon, ces résultats confirment la médiatisation croissante (Couldry, Hepp, 2016), au sens d'importation des logiques médiatiques, de nombreux mondes sociaux...

Bibliographie

- Abritis, A., Marcus, A., & Oransky I. (2020). An « Alarming » and « Exceptionally High » Rate of COVID-19 Retractions? *Accountability in Research*, 28(1), 58-59.
- Arquembourg, J. (2003). *Le temps des événements médiatiques*. De Boeck Supérieur, coll. « Médias-recherches ».
- Assogba, H. (2020). *Journalismes spécialisés à l'ère numérique*. Presses de l'université Laval.
- Bastin, G. (2016). Le journalisme et les sciences sociales. Trouble ou problème?, *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [en ligne], 5(2).
- Brainard, J. (2020). New Tools Aim to Tame Pandemic Paper Tsunami. *Science*, 368(6494), 924-925.
- Brin, C., Charron, J., & Bonville, J. (de), (2004). Nature et transformations du journalisme. Théorie et recherches empiriques. *Communication* 1(25), Presses de l'université Laval, 289-293.
- Boczkowski, P. J., 2010, Ethnographie d'une rédaction en ligne Argentine. Les logiques contraires de la production de l'information chaude et froide. *Réseaux. Communication-Technologie-Société*, 2/3(160-161), 43-78.

- Charon, J.-M. (1996), Journalisme et sciences sociales. Proximités et malentendus. *Politix* 4(36), 16-32.
- Certeau, M. (de) (1980). *L'invention du quotidien, t.1. Arts de faire*. Gallimard, coll. « Folio essais ».
- Couldry, N., & Hepp, A. (2016). *The Mediated Construction of Reality*. Polity Press.
- Fraser, N., Brierley, L., Dey, G., Polka, J. K., Pálffy, M., Nanni, F., & Coates, J. A. (2021). The Evolving Role of Preprints in the Dissemination of COVID-19 Research and their Impact on the Science Communication Landscape. *PLOS Biology*, 19(4), e3000959.
- Gaille, M., & Terral, P. (dirs). (2021). *Pandémie. Un fait social total*. CNRS Éditions.
- Jeanne-Perrier, V., Le Cam, F., & Pélissier, N. (2004). Les Sites Web auto-publiés d'information éthique (*Swapies*), un retour du paradigme de la presse d'opinion?, *Quaderni*, (54), pp. 15-26.
- Jouët, J., & Rieffel, R. (2015). La sociabilité des journalistes sur Twitter : entre performativité, ambivalence et multidimensionnalité, *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo*, 4(1), 18-33.
- Kirkham, J. J., Penfold, N. C., Murphy, F., Boutron, I., Ioannidis, J. P., Polka, J., & Moher, D. (2020). Systematic examination of preprint platforms for use in the medical and biomedical sciences setting. *BMJ Open*, 10(12), e041849.
- Latour, B., & Woolgar, S. (1979). *Laboratory Life. The Social Construction of Scientific Facts*. Sage Publications.
- Lewis, S. C. (2020). The Objects and Objectives of Journalism Research During the Coronavirus Pandemic and Beyond, *Digital Journalism*, 8(5), 681-689.
- Marchetti, D. (2002). Les sous-champs spécialisés du journalisme. *Réseaux. Communication-Technologie-Société*, 1(111), 22-55.
- Neveu, E., Rieffel, R., & Ruellan, D. (2002), Les journalistes spécialisés, *Réseaux. Communication-Technologie-Société*, 1(111).
- Nora, P. (1972). L'événement monstre. *Communications*, (18), pp. 162-172.
- Oikonomidi, T., Boutron, I., Pierre, O., Cabanac, G., Ravaud, P., & COVID-NMA consortium (2020). Changes in Evidence for Studies Assessing Interventions for COVID-19 Reported in Preprints : Meta-research Study. *BMC Medicine*, 18(1).
- Sebbah, B., (2017). L'événement politique en ligne. *Sciences de la société*, (102), pp. 3-15.
- Sebbah, B., Bousquet, F., & Cabanac, G. (2022). Le journalisme scientifique à l'épreuve de l'actualité « tout Covid » et de la méthode scientifique. *Les cahiers du journalisme et de l'information*, série 8-9, 119-135.

Introduction des nouveaux environnements virtuels de simulation dans la formation –
Quelques modèles théoriques d'intégration et exemple d'une méthodologie de recherche dans
le cadre du projet EVAGO

Introduction of new virtual simulation environments in training - Some theoretical models of
integration and example of a research methodology in the framework of the project EVAGO

Valériane Loison

CREN, Le Mans Université-IUT de Laval
valeriane.loison.etu@univ-lemans.fr

Fabrice Pirolli

CREN, Le Mans Université-IUT de Laval
fabrice.pirolli@univ-lemans.fr

Raphaëlle Crétin-Pirolli

CREN, Le Mans Université-IUT de Laval
raphaelle.pirolli@univ-lemans.fr

Serena Lopez

CREN, Nantes Université
serena.lopez@univ-nantes.fr

Mots-clés : Simulation, Environnement virtuel, Formation, Méthodologie de recherche

Keywords: Simulation, Virtual environment, Training, Research methodology

Résumé

Depuis plusieurs années, de nouveaux environnements virtuels de simulation font leur apparition dans la formation de nombreux secteurs tels que l'industrie, l'artisanat ou la santé. Mais comment intégrer au mieux ces nouvelles technologies avec leurs propres spécificités dans le contexte d'enseignement-apprentissage ? Cette communication rappelle brièvement les modèles théoriques existants qui peuvent nous aider à répondre à ces questionnements, mais présente aussi la méthodologie proposée dans le cadre du projet ANR « Environnement Virtuel pour l'Apprentissage du Geste en Odontologie » (EVAGO) visant à étudier et développer un environnement virtuel de simulation dans la formation en Odontologie.

Abstract

For several years now, new virtual simulation environments have been appearing in training in many sectors such as industry, crafts or health. But how can we best integrate these new technologies with their own specificities into the teaching-learning context? This paper briefly recalls the existing theoretical models that can help us answer these questions, but also presents the methodology proposed in the framework of the ANR project "Environnement Virtuel pour l'Apprentissage du Geste en Odontologie" (EVAGO) aiming at studying and developing a virtual simulation environment in dentistry training.

Introduction des nouveaux environnements virtuels de simulation dans la formation – Quelques modèles d'intégration et exemple d'une méthodologie de recherche dans le cadre du projet EVAGO

Valériane Loison, Fabrice Pirolli, Raphaëlle Créatin-Pirolli, Serena Lopez

Introduction

Industrie, artisanat, santé, de nombreux secteurs font appel à des savoir-faire spécifiques acquis lors d'une formation pratique (Arnoux-Nicolas, 2019). La simulation, notamment, est une des techniques pédagogiques favorisant l'apprentissage par l'expérimentation et l'entraînement. Elle peut se présenter sous différentes formes et se doter d'artefacts numériques. De nouveaux types de simulateurs voient le jour faisant appel à la réalité virtuelle et à la technologie haptique (Sfeir, 2018). Dotés de spécificités propres, ces environnements questionnent les médiations entre l'humain et l'information. Mais comment intégrer au mieux ces nouveaux environnements virtuels de simulation dans la formation ? Quels seraient leurs apports aux dispositifs de formation du point de vue de la médiation des savoirs ? Quelles sont les limites de la technologie qui peuvent être prises en considération ? Quelles sont les transformations engendrées par leur introduction en contexte d'enseignement-apprentissage ? Cette communication vise à partager la manière dont le programme de recherche nommé « Environnement Virtuel pour l'Apprentissage du Geste en Odontologie » (EVAGO), financé par l'Agence Nationale de la Recherche, aborde cette problématique et cherche à rendre visibles les processus qui participent à l'intégration et au développement de ce nouvel objet dans le contexte de formation en santé.

Tout d'abord, nous présenterons quelques modèles théoriques d'intégration d'un artefact numérique dans la pratique humaine et en contexte de formation. Nous questionnerons ensuite la place des nouveaux environnements virtuels de simulation dans la formation des chirurgiens-dentistes et enfin nous proposerons une présentation de la méthodologie de recherche mise en œuvre dans le cadre du projet EVAGO et ses premiers résultats.

1. Nouveaux environnements virtuels de simulation dans la formation

1.1. Quelques modèles d'intégration des artefacts numériques

La question de l'intégration de nouveaux objets médiateurs dans l'enseignement et l'apprentissage se renouvelle depuis l'essor des nouvelles technologies numériques. De nombreuses études ont exposé différentes méthodologies pour étudier ces phénomènes et proposer des modèles théoriques pour le développement et l'introduction de ces artefacts dans les activités humaines.

Certains modèles¹ étudient l'introduction d'une nouvelle technologie par le comportement de ses utilisateurs. En 1989, Davis propose le modèle TAM pour « *Technology Acceptance Model* » avec pour objectif la prédiction de l'usage d'un objet numérique par un individu en fonction de l'utilité perçue et la facilité d'utilisation perçue de l'utilisateur. À de nombreuses reprises, ce modèle a été enrichi avec de nouvelles variables (influence sociale notamment) comme le TAM 2 (Venkatesh & Davis, 2000) ou le UTAUT pour « *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* » (Venkatesh, Morris, Davis, 2003). Ces modèles sont eux-mêmes issus de théories comportementales telles que la théorie de l'action raisonnée (Fishbein & Ajzen, 1975) ou la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991). Ces théories

¹ Une revue de la littérature sur l'acceptabilité de la réalité virtuelle (Sagnier, Loup-Escande, Valléry, 2019) présente les différents modèles issus du TAM.

cherchent à expliquer la relation entre les attitudes et les comportements d'un individu afin de prédire ses intentions comportementales.

Plus récemment, Bobillier-Chaumon (2016) approfondit la notion d'acceptation d'une technologie avec trois axes principaux : l'acceptabilité sociale, l'acceptabilité pratique ou encore l'acceptation située, pour tenter de définir une véritable clinique de l'usage. L'acceptabilité est relative au « *degré d'intégration et d'appropriation d'un objet dans un contexte d'usage* » (Barcenilla, Bastien, 2009). C'est en 1994 que Nielsen définit l'acceptabilité d'une technologie comme une combinaison de l'acceptabilité sociale et pratique. L'acceptabilité pratique concerne notamment les qualités ergonomiques du dispositif technique. L'acceptabilité sociale est la « *prise en considération des perceptions des usagers à l'égard des technologies comme des facteurs d'acceptation potentiels de ces outils* » (Bobillier-Chaumon, 2016). L'acceptation située proposée par Bobillier-Chaumon (2016) concerne « *la mise à l'épreuve de la technologie dans son contexte d'usage qui permet d'évaluer concrètement ses apports et ses limites, et de définir ainsi son intérêt par rapport à l'activité et aux projets de l'individu* ». Ces trois axes se complètent et s'organisent de façon séquentielle : acceptabilité pratique, acceptabilité sociale, acceptation située. Des grilles de mesure existent pour quantifier l'acceptabilité d'une technologie comme le questionnaire USE (Usefulness, Satisfaction, Ease of use) reposant sur l'utilité perçue, l'utilisabilité perçue et la satisfaction de l'utilisateur (Lund, 2001).

D'autres modèles visent plus spécifiquement l'étude du phénomène d'intégration de la technologie dans le contexte d'enseignement-apprentissage. Vekout (2013) décrit dans son article les principaux modèles d'intégration des TICE (Technologies de l'Information et de la Communication pour l'Enseignement) comme TPACK (Technological Pedagogical Content Knowledge), SAMR (Substitution, Augmentation, Modification, Redéfinition), PST (Pedagogical, Social and Technological affordance) ou encore le continuum d'approches. Ces modèles servent d'indicateurs à l'état d'avancement du processus d'intégration d'une nouvelle technologie dans un contexte d'enseignement-apprentissage. Essentiels pour suivre l'introduction des objets numériques dans les formations, ces modèles théoriques permettent d'avoir une vision globale sans proposer de variables d'études. Un modèle proposé par Caron et Heutte (2017) appelé « *acceptation instrumentale appliquée aux TICE* » ou « *TAM_INJ* » reprend la base des modèles d'études par le comportement de l'utilisateur adapté au contexte d'enseignement-apprentissage et propose une échelle de mesure. Cette dernière se compose des quatre dimensions : utilité, utilisabilité, influence sociale et conditions facilitatrices. La particularité du modèle TAM_INJ réside dans le découpage de la dimension « utilité » en « utilité propre » et « utilité projetée » car l'acceptabilité d'une technologie par les enseignants reposerait sur la dualité de la relation Enseignement/Apprentissage.

Ces différentes références permettent d'étudier à la fois le comportement des utilisateurs face à une nouvelle technologie, mais aussi d'observer le phénomène d'intégration de ces objets en contexte d'enseignement-apprentissage. Ces matériaux doivent être la base de la construction des études autour de l'introduction des nouvelles technologies de l'information et de la communication en contexte d'enseignement-apprentissage. Dans quelles mesures ces modèles doivent-ils être adaptés ou enrichis pour l'intégration des nouveaux environnements virtuels de simulation dans notre contexte particulier ?

1.2. Simulation et nouveaux environnements virtuels dans la formation en Odontologie

La simulation est déjà largement intégrée dans de nombreuses filières. La formation médicale fait appel aux environnements de simulation notamment pour l'apprentissage du geste technique et le diagnostic. Dans notre contexte, la formation en Odontologie² utilise depuis de nombreuses années un objet en particulier qui est le simulateur conventionnel dit « fantôme ».

2 Selon le Larousse, l'Odontologie concerne « l'étude des dents, de leurs maladies et du traitement de celles-ci ».

Il permet aux futurs chirurgiens-dentistes, à l'aide d'un mannequin imitant la physionomie réelle d'une tête humaine et des outils de dentisterie, de s'entraîner aux gestes techniques de soins dentaires. Récemment, un nouveau type de simulation s'est développé dans le domaine (Joseph, 2017). Il s'agit de la simulation par la réalité virtuelle qui peut inclure une technologie haptique : celle-ci permet, par un retour de force sur la main des étudiants, de reproduire les sensations du praticien au cours d'un soin dentaire. La réalité virtuelle quant à elle vise à reproduire une situation réelle de façon fictive, grâce à un environnement artificiellement créé à l'aide de logiciels. Ces deux technologies permettent aux étudiants en Odontologie de s'entraîner à la pratique des gestes techniques sans risque d'erreur réelle et autant de fois que nécessaire.

L'étude de ces technologies dans leur contexte d'usage doit permettre de nourrir leur développement afin qu'elles répondent au mieux aux besoins des utilisateurs et à leur cadre d'utilisation. En effet, elles imposent des spécificités techniques et ergonomiques à prendre en compte pour leur intégration dans la formation. Elles proposent également de nouvelles formes d'interaction dans un contexte d'enseignement-apprentissage notamment entre la machine et l'étudiant, la machine et l'enseignant et entre l'étudiant et l'enseignant. Elles reposent donc la question de l'appropriation (Proulx, 2005) de ces objets par les utilisateurs et les variables à prendre en compte pour une intégration efficiente en contexte.

Dans la suite de notre communication, nous présenterons la méthodologie adoptée dans le cadre d'un projet de recherche EVAGO. Celui-ci vise à enrichir les fonctionnalités d'un simulateur existant par la capture et la prise en compte du geste des opérateurs. Il s'agit pour nous d'étudier les modalités d'intégration de ce nouveau type de simulateur disposant de la technologie haptique et de la réalité virtuelle dans la formation en Odontologie sous toutes les facettes qui la caractérise.

2. Méthodologie de recherche dans le cadre du projet EVAGO

2.1. Présentation du projet EVAGO

Les environnements virtuels de simulation font l'objet d'une médiation complexe. En effet, par la pluralité de technologies utilisées, ils regroupent un ensemble de médiations à la fois techniques, humaines et pédagogiques qui nécessitent une étude pluridisciplinaire. Le projet EVAGO, d'une durée de trois ans, est un programme de recherche porté par un consortium composé de quatre équipes de recherche et un partenaire industriel. Ce dernier commercialise un simulateur disposant de la technologie haptique et d'un environnement virtuel. Le simulateur doit permettre aux étudiants en Odontologie d'apprendre les gestes techniques de soins dentaires. L'objectif du programme de recherche est l'enrichissement fonctionnel du simulateur de réalité virtuelle mais aussi l'étude de son intégration au sein de la formation des futurs chirurgiens-dentistes. Et ce, dans un cycle vertueux d'amélioration continue où le développement de la technologie doit bénéficier à son intégration dans la formation et qui à son tour, par analyse des usages, doit permettre d'adapter le développement du simulateur.

Le schéma ci-dessous présente le cycle de recherche et de développement du simulateur dans nos travaux.

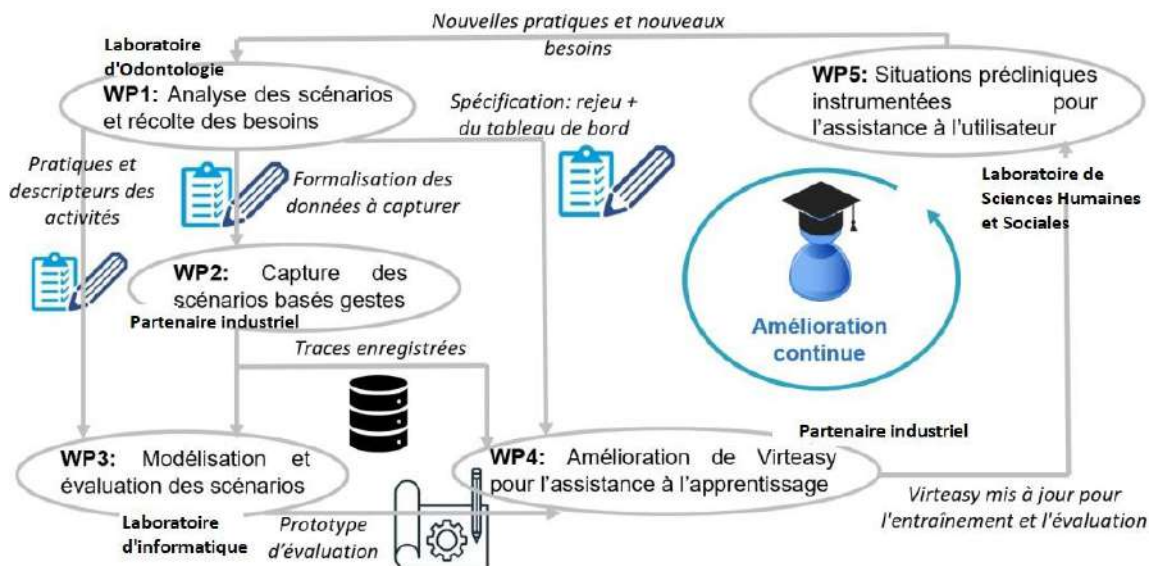


Figure 1 - Schéma du cycle de recherche et de développement du simulateur de réalité virtuelle dans le cadre du projet EVAGO.

Dans notre cas, la difficulté de l'étude réside dans la multiplicité des technologies en plus de leur caractère novateur sur un même dispositif. En effet, l'artefact numérique se compose de plusieurs instruments : l'environnement virtuel et le bras haptique. Ce n'est donc plus un seul artefact que doivent s'approprier les étudiants mais bien un ensemble d'instruments agencés en tant que dispositif technique d'apprentissage.

Le projet EVAGO aborde ces questions par trois domaines d'expertise. Le premier est le développement informatique de l'artefact numérique notamment pour l'évaluation automatique des gestes techniques mais aussi pour adapter au mieux l'environnement virtuel aux besoins des étudiants et enseignants. Le deuxième est l'étude, d'un point de vue des Sciences de l'Information et de la Communication, des usages effectifs du simulateur en contexte de formation afin de déterminer ses apports et limites pour l'apprentissage du geste technique et ainsi proposer un scénario pédagogique et des ressources adaptées. Les retours d'expériences des étudiants et enseignants permettront d'améliorer les problématiques ergonomiques et techniques afin de proposer des orientations fonctionnelles sur le simulateur mais aussi de favoriser son appropriation. Le troisième est l'apport de l'expertise métier via les chirurgiens-dentistes qui participent au développement d'un point de vue fonctionnel et l'utilisation du simulateur en contexte.

Finalement, cette recherche reprend les bases de l'acceptation des technologies de Nielsen (1994) par l'analyse de l'acceptabilité pratique et sociale puis par son usage effectif dans le contexte de formation comme décrit par Bobillier-Chaumon (2016) à travers l'acceptation située. Si les composantes Informatiques et Sciences de l'Information et de la Communication pourront traiter ces questions, l'intégration des experts métiers nous paraît indispensable pour introduire au mieux la nouvelle technologie dans le contexte spécifique du projet EVAGO. Ces experts métiers sont les enseignants de la faculté d'Odontologie et les praticiens hospitaliers qui viennent dispenser des cours pour lesquels la simulation est utilisée. Cette approche rejoint l'idée d'un « enseignement sur mesure » évoqué par Jacquinet-Delaunay (2008, p.223). En effet, selon l'auteure, pour introduire une nouvelle technologie éducative « *il ne suffit pas d'innover, il faut modifier le cadre traditionnel dans lequel s'insère l'innovation* ». Il semble donc finalement indispensable de réaliser le développement et l'intégration des nouvelles technologies numériques en prenant en compte le contexte dans lequel il s'introduit.

2.2. Présentation de l'étude préliminaire dans le cadre du projet EVAGO

La méthodologie de recueil de données du point de vue des Sciences de l'Information et de la Communication (SIC) consiste à réaliser des enquêtes qualitatives par entretiens semi-directifs et focus group (guidés par des grilles d'entretien) mais aussi des observations et des enquêtes quantitatives sous la forme de questionnaires.

Pour initier les travaux de recherche dans le cadre du projet EVAGO, une étude préliminaire a déjà été conduite au cours du deuxième semestre 2022. L'utilisation du simulateur a été observée dans le cadre de la formation des étudiants en deuxième année de la formation en Odontologie. Parmi les soixante-dix-sept étudiants de la promotion, quarante étudiants sélectionnés de façon aléatoire ont pu le tester. Ces étudiants n'ont jamais utilisé de simulateur dans leur formation. Ils ont pu s'entraîner à travers quatre exercices : creuser un canal en ligne droite, une croix, un cercle plein et un double cercle. Ils ont d'abord utilisé le simulateur de réalité virtuelle puis le simulateur conventionnel. Cette étude préparatoire a fait l'objet d'une enquête quantitative par questionnaire auto administré et a permis de collecter trente-huit réponses. Le recueil de données a été réalisé en ligne et enregistré dans le logiciel.

2.3. Premiers résultats de l'étude préliminaire

Les informations collectées permettent de recueillir les ressentis et retours des expériences des étudiants quant à l'utilisation du simulateur de réalité virtuelle dans leur formation. L'analyse des données a été réalisée selon un tri à plat. Les résultats sont organisés selon trois volets : la facilité d'utilisation du simulateur de réalité virtuelle, le ressenti des étudiants lors du passage du simulateur de réalité virtuelle au simulateur conventionnel et les impressions générales quant à l'utilisation du simulateur de réalité virtuelle.

2.3.1. Facilité d'utilisation du simulateur

La première partie concerne la facilité d'utilisation du simulateur. Les résultats montrent que nous pouvons déterminer deux groupes d'étudiants avec un premier ayant une facilité d'utilisation du simulateur et un second avec une difficulté plus ou moins importante. La manipulation de l'instrument haptique et l'adoption de la position de travail imposée par le simulateur semblent être deux facteurs ergonomiques diminuant la facilité d'utilisation du simulateur par les étudiants. Le type d'exercice réalisé ne semble pas avoir d'incidence.

2.3.2. Passage du simulateur de réalité virtuelle au simulateur conventionnel

La deuxième partie concerne le passage des étudiants de l'utilisation du simulateur de réalité virtuelle au simulateur « fantôme » dit conventionnel. Dans ce deuxième volet de résultats, deux groupes d'étudiants se distinguent avec un premier n'ayant pas de difficulté à passer du simulateur de réalité virtuelle au simulateur conventionnel et un second qui éprouve des difficultés. 50% des étudiants déclarent avoir eu besoin d'un temps d'adaptation contre 42,1% qui n'ont pas eu de problème particulier. L'ergonomie est différente entre les deux simulateurs que ce soit pour la position de travail ou l'instrument qui permet de réaliser les soins dentaires. Cela peut donc impacter leur adaptation lors de la prise en main du simulateur de réalité virtuelle.

2.3.3. Impressions générales à propos du simulateur de réalité virtuelle

La dernière partie des résultats rassemble les impressions générales des étudiants quant à l'utilisation du simulateur de réalité virtuelle. Les étudiants déclarent, en majorité, trouver ce simulateur utile dans l'apprentissage du geste de fraisage. De même, les étudiants ont aimé utiliser le simulateur de réalité virtuelle et la plupart souhaiteraient l'utiliser à nouveau dans leur formation. Cependant, une partie d'entre eux (13,2 %) qui ont aimé utiliser le simulateur ne souhaiteraient pas y avoir recours à nouveau dans la formation.

2.3.4. Synthèse des résultats

Les résultats de ces trois volets montrent que les étudiants ont en majorité aimé utiliser le simulateur de réalité virtuelle, l'ont trouvé utile dans l'apprentissage du geste de fraisage et souhaiteraient s'en servir à nouveau au cours de leur formation. Cependant, deux groupes se distinguent en ce qui concerne la facilité d'utilisation de l'environnement. L'ergonomie, contrainte par l'instrument haptique et la position de travail imposée, a un impact sur son utilisation, probablement son appropriation et donc sur son usage à long terme dans l'apprentissage des futurs chirurgiens-dentistes.

3. Conclusion/Discussion

À travers notre approche, nous pensons que c'est un travail en équipe pluridisciplinaire qui nous permet de réaliser une étude approfondie pour le développement fonctionnel de ces nouveaux simulateurs mais surtout pour leur intégration en contexte de formation. Le cycle d'amélioration continue du simulateur comprenant son développement, l'étude de son appropriation et ses usages effectifs par les utilisateurs en contexte permettent de comprendre l'utilisation de ces nouveaux environnements et la façon dont ils doivent être intégrés dans leur contexte d'usage.

Grâce aux résultats de l'enquête préliminaire de notre étude, nous pouvons penser que le simulateur de réalité virtuelle peut effectivement trouver sa place au sein de la formation en Odontologie mais doit prendre en compte les difficultés rencontrées par les étudiants. Nous pouvons émettre plusieurs pistes quant à l'introduction d'un environnement virtuel de simulation en contexte d'enseignement-apprentissage :

- Première piste : finalement, introduire une nouvelle technologie numérique dans l'enseignement et l'apprentissage, peu importe son niveau de complexité, requiert une étude « *sur-mesure* » (Jacquinot-Delaunay, 2008) de son intégration en contexte, de ses apports et limites, de son appropriation auprès des utilisateurs et des objectifs attendus de la formation. Il nécessite la prise en compte de l'ensemble des utilisateurs. Les modèles comprenant des indicateurs d'intégration en contexte d'enseignement-apprentissage doivent donc être enrichis des expériences des apprenants.

- Deuxième piste : afin d'assurer une intégration efficiente de l'environnement virtuel de simulation dans le contexte d'enseignement-apprentissage, il est nécessaire de bien caractériser l'artefact. L'ingénierie pédagogique prend ici tout son sens car elle permet d'étudier l'objet à intégrer et d'adapter les dispositifs de formation. Les modèles de référence qu'ils comportent des variables d'études précises ou des indicateurs d'intégration, constituent une base solide pour la recherche et apportent une aide à l'introduction d'une technologie numérique dans la pratique humaine et pour certains plus précisément dans le contexte d'enseignement-apprentissage.

- Troisième piste : les résultats de cette première étude montrent que l'individu est bien au cœur de l'utilisation de l'environnement virtuel. Il va mobiliser ses propres ressources psycho-physiologiques à travers des activités sensorielles, sensorimotrices et cognitives (Fuchs, 2018). Il faut donc intégrer l'équipe pédagogique et les enseignants dans la construction de la situation d'enseignement-apprentissage mais il faut aussi impliquer les apprenants qui sont les principaux utilisateurs de cet environnement.

- Quatrième piste : l'intégration d'une technologie, en particulier numérique bouleverse les relations entre enseignant, élève et savoir notamment proposés dans le triangle pédagogique de Houssaye³. Les interactions entre ces acteurs et le savoir sont modifiées par l'introduction du média numérique. La pyramide de poisson représente ce changement de

3 Le triangle pédagogique de Houssaye est un modèle qui permet de visualiser les relations entre enseignant, élève et savoir. Il est proposé par Jean Houssaye en 1988.

relation par la médiatisation des savoirs⁴. Il semble donc indispensable d'étudier les différentes interactions opérées en contexte d'usage de l'outil : la place de l'enseignant et comment il adapte ses pratiques au nouvel outil ; les interactions entre enseignants et apprenants ; ainsi que la place de l'apprenant et la manière dont il s'accommode du nouvel environnement d'apprentissage.

L'environnement virtuel de simulation est un artefact complexe étudié dans une situation particulière d'enseignement-apprentissage (Clanet, 2012). La suite de notre étude nécessite donc une hybridation des méthodologies d'enquête sur le terrain. À court terme, nous poursuivons nos recherches à l'aide d'une deuxième enquête par questionnaire construite à partir de l'échelle de mesure TAM_INJ et cette fois-ci auprès des étudiants en troisième année en Odontologie. Des enquêtes qualitatives par entretiens semi-directifs et focus group seront organisées d'ici la fin du premier semestre 2023. À moyen terme, la recherche en SIC consiste en une étude longitudinale à travers une méthodologie mixte par enquêtes qualitatives, quantitatives et observations. L'enquête aura pour objectif la compréhension des comportements des individus et le questionnaire permettra d'en expliquer la conduite. (De Singly, 1992, p.23) L'observation aura pour objectif d'observer de manière objective le comportement des individus. La perspective d'une étude longitudinale doit permettre d'observer l'évolution des comportements perçus et réels des utilisateurs de l'environnement en contexte d'enseignement-apprentissage. L'implication de l'ensemble des acteurs, que soit l'institution, les enseignants ou les étudiants, appuie l'originalité de notre recherche.

Bibliographie

- Arnoux-Nicolas, C. (2019). Se former et se reconverter dans l'artisanat d'art : sens retrouvé du travail et retour en formation. *Le sujet dans la cité, Actuels* 8(1), 115-129. Consulté sur <https://doi.org/10.3917/lsdlc.hs08.0115>.
- Barcenilla, J. & Bastien, C. (2009). L'acceptabilité des nouvelles technologies : quelles relations avec l'ergonomie, l'utilisabilité et l'expérience utilisateur ? *Le travail humain*, 72(4), 311-331. Consulté sur <https://doi.org/10.3917/th.724.0311>.
- Bobillier Chaumon, M.-E. (2016). L'acceptation située des technologies dans et par l'activité : Premiers étayages pour une clinique de l'usage. *Psychologie du Travail et des Organisations*, 22(1), 4-21. Consulté sur <https://doi.org/10.1016/j.pto.2016.01.001>.
- Caron, P.-A., & Heutte, J. (2017). *Comprendre l'usage que les professeurs des écoles font des TNI et du numérique*.
- Clanet, J. (2012). L'efficacité enseignante, quelle modélisation pour servir cette ambition ? *Questions vives recherches en éducation, Vol.6 n° 18*, 15-37. Consulté sur <https://doi.org/10.4000/questionsvives.1121>.
- Fuchs, P. (dir.) (2006). *Le Traité de la réalité virtuelle*, vol. 1. Presses des Mines.
- Fuchs, P. (2018). *Théorie de la réalité virtuelle. Les véritables usages*. Presses des Mines.
- Houssaye, J. (2014). *Le Triangle pédagogique. Les différentes facettes de la pédagogie*. ESF Éditeur, coll. « Pédagogies références ».
- Jacquinet-Delaunay, G., & Fichez, É. (2008). *L'Université et les TIC. Chronique d'une innovation annoncée*. De Boeck.
- Joseph, D. (2017). *Impact de la simulation haptique dans l'enseignement en odontologie* [thèse de doctorat soutenue le 5 décembre 2017, dirigée par N. Tran et P. Ambrosini]. Université de Lorraine, 152 p.
- Kuentz, L. (2021). *La simulation : un outil pédagogique innovant au service de la formation*

⁴ La pyramide de Poisson est un modèle qui permet de visualiser le processus de médiation-médiatisation des savoirs en introduisant un média dans la situation d'enseignement-apprentissage. Elle est proposée par Daniel Poisson en 2003 dans son écrit « *Modélisation des processus de médiation – médiatisation : vers une biodiversité pédagogique* ».

- deschirurgiens-dentistes* [thèse de doctorat]. Faculté de chirurgie dentaire de Strasbourg.
- Lund, A.M. (2001). Measuring Usability with the USE Questionnaire. *Usability Interface*, 8(2).
- Nielsen, J. (1993). *Usability Engineering*. Morgan Kaufmann.
- Poisson, D. (2003). *Modélisation des processus de médiation – médiatisation : vers une biodiversité pédagogique*. Tecfa, université de Genève.
- Proulx, S. (2005). Penser les usages des TIC aujourd’hui : enjeux, modèles, tendances. Dans L. Vieira et N. Pinède (éds.), *Enjeux et usages des TIC : aspects sociaux et culturels* (pp. 7-20), t. 1. Presses universitaires de Bordeaux.
- Sagnier, C., Loup-Escande, É., & Valléry, G. (2019). Acceptabilité de la réalité virtuelle : une revue de la littérature. *Le travail humain*, 82(3), 183-212. Consulté sur <https://doi.org/10.3917/th.823.0183>.
- Sfeir, R. (2018). *La simulation en réalité virtuelle : Une nouvelle approche pédagogique en odontologie* [thèse de doctorat]. Université de Lille.
- Singly, F. (de) (1992). *L’Enquête et ses méthodes : le questionnaire*. Nathan, coll. « Université ».
- Vekout, E. (2013). Quelques modèles d’intégration des TICE. *Adjectif.net*.

Images de l'intelligence artificielle dans la communication scientifique : des signifiants
flottants
Images of artificial intelligence in science communication as floating signifiers
Alberto Romele
Université Sorbonne Nouvelle, Laboratoire IRMÉCCEN
alberto.romele@sorbonne-nouvelle.fr

Mots-clés : communication scientifique ; intelligence artificielle ; images de l'intelligence artificielle ; signifiants flottants

Keywords : science communication ; artificial intelligence ; images of artificial intelligence ; floating signifiers

Résumé

La thèse de cette présentation est que les images de l'intelligence artificielle (IA) et les discours qui les accompagnent sont des « signifiants flottants ». Par « images de l'intelligence artificielle », on n'entend ni les images technoscientifiques (produites par les chercheurs et/ou l'IA elle-même), ni les images artistiques. Il s'agit plutôt d'images populaires et d'images produites à des fins de communication, de marketing ou de vulgarisation scientifique. Le concept de signifiant flottant a été introduit par Ernesto Laclau pour désigner des termes/concepts suffisamment polysémiques pour être interprétés, compris et utilisés stratégiquement de différentes manières par différents groupes sociaux à des fins hégémoniques. La présentation sera composée de trois parties. Dans la première partie, nous introduirons la question des images de l'IA, en nous concentrant principalement sur des images provenant de banques d'images telles que Shutterstock et Getty Images. Dans la deuxième partie, nous présenterons le concept de signifiant flottant en nous référant principalement à son application récente dans le domaine de la communication et, plus spécifiquement, des *fake news*. Dans la troisième partie, nous analyserons des discours critiques autour des images de l'IA, en nous concentrant notamment sur les initiatives Better Images of AI et @notmyrobots.

Abstract

The thesis of this paper is that the images of artificial intelligence (AI) are “floating signifiers”. By “images of artificial intelligence” we mean neither techno-scientific images (produced by researchers and/or AI itself), nor artistic images. Rather, they are popular images and images produced for communication, marketing, or scientific popularization purposes. The concept of floating signifier was introduced by Ernesto Laclau to designate terms/concepts that are sufficiently polysemic to be interpreted, understood, and strategically used in different ways by different social groups for hegemonic purposes. The paper is composed of three parts. In the first part, we introduce the issue of AI images, focusing mainly on images from stock agencies such as Shutterstock and Getty Images. In the second part, we present the concept of floating signifier, referring mainly to its recent application in the field of communication and, more specifically, fake news. In the third part, we analyze critical discourses on AI images, focusing in particular on the Better Images of AI and @notmyrobots initiatives.

Images de l'intelligence artificielle dans la communication scientifique : des signifiants flottants

Images of artificial intelligence in science communication as floating signifiers

Alberto Romele

Université Sorbonne Nouvelle, Laboratoire IRMÉCCEN

alberto.romele@sorbonne-nouvelle.fr

Mots-clés : communication scientifique ; intelligence artificielle ; images de l'intelligence artificielle ; signifiants flottants

Keywords : science communication ; artificial intelligence ; images of artificial intelligence ; floating signifiers

Résumé

La thèse de cette présentation est que les images de l'intelligence artificielle (IA) et les discours qui les accompagnent sont des « signifiants flottants ». Par « images de l'intelligence artificielle », on n'entend ni les images technoscientifiques (produites par les chercheurs et/ou l'IA elle-même), ni les images artistiques. Il s'agit plutôt d'images populaires et d'images produites à des fins de communication, de marketing ou de vulgarisation scientifique. Le concept de signifiant flottant a été introduit par Ernesto Laclau pour désigner des termes/concepts suffisamment polysémiques pour être interprétés, compris et utilisés stratégiquement de différentes manières par différents groupes sociaux à des fins hégémoniques. La présentation sera composée de trois parties. Dans la première partie, nous introduisons la question des images de l'IA, en nous concentrant principalement sur des images provenant de banques d'images telles que Shutterstock et Getty Images. Dans la deuxième partie, nous présenterons le concept de signifiant flottant en nous référant principalement à son application récente dans le domaine de la communication et, plus spécifiquement, des *fake news*. Dans la troisième partie, nous analyserons des discours critiques autour des images de l'IA, en nous concentrant notamment sur les initiatives Better Images of AI et @notmyrobots.

Abstract

The thesis of this paper is that the images of artificial intelligence (AI) are “floating signifiers”. By “images of artificial intelligence” we mean neither techno-scientific images (produced by researchers and/or AI itself), nor artistic images. Rather, they are popular images and images produced for communication, marketing, or scientific popularization purposes. The concept of floating signifier was introduced by Ernesto Laclau to designate terms/concepts that are sufficiently polysemic to be interpreted, understood, and strategically used in different ways by different social groups for hegemonic purposes. The paper is composed of three parts. In the first part, we introduce the issue of AI images, focusing mainly on images from stock agencies such as Shutterstock and Getty Images. In the second part, we present the concept of floating signifier, referring mainly to its recent application in the field of communication and, more specifically, fake news. In the third part, we analyze critical discourses on AI images, focusing in particular on the Better Images of AI and @notmyrobots initiatives.

Images de l'intelligence artificielle dans la communication scientifique : des signifiants flottants

Alberto Romele

Introduction

Cette présentation part de l'hypothèse selon laquelle il ne peut y avoir de réflexion sur l'intelligence artificielle (IA) qui ne tienne pas compte de la communication sur l'IA. En nous appuyant sur une littérature vaste et hétérogène [(Mouffe, 2014b), Jasanoff (2015), Flichy (2001)], nous sommes convaincus que les imaginaires de l'IA et les expressions culturelles qui les manifestent ont un rôle constitutif sur les processus d'innovation dans le domaine de l'IA. Cela concerne non seulement le domaine de l'innovation dans l'IA, mais aussi celui de l'éthique de l'IA. En d'autres termes, notre idée est que l'éthique de l'IA devrait sérieusement prendre en compte non seulement les questions internes à l'IA ou celles liées à ses applications dans la société, mais aussi la manière dont l'IA est communiquée, visuellement et textuellement, aux non-experts.

Notre thèse est que les imaginaires de l'IA et les expressions culturelles qui les incarnent sont de plus en plus aujourd'hui des « signifiants flottants ». Le concept de signifiants flottants a été introduit par Laclau (2008) pour désigner des termes/concepts suffisamment polysémiques pour être interprétés, compris et utilisés stratégiquement de différentes manières par différents groupes sociaux à des fins hégémoniques. Les signifiants flottants ne sont jamais complètement vides, même lorsqu'ils sont ambigus. Ils se déplacent toujours entre différentes formes d'articulation et entre différents projets. Ce qu'il faut retenir, c'est que la fonction de cette notion n'est pas exclusivement linguistique ou sémantique, mais aussi et surtout sociale et politique. On pourrait dire que c'est précisément autour des signifiants flottants que se constituent les communautés d'individus en tant que communautés de (lutte pour le) sens. Notre thèse est qu'il existe actuellement une « lutte pour l'hégémonie » autour des images de l'IA en tant que signifiants flottants qui portent moins sur les images que sur ce que ces images représentent comme vision ou conception du monde (Berner, 2006) et du rôle que, dans ce monde à venir, aura l'IA. En bref, les images de l'IA sont une porte d'entrée dans une lutte pour la participation des citoyens aux processus d'innovation en matière d'IA et à leur mise en œuvre dans nos sociétés.

La présentation sera composée de trois parties. Dans la première partie, nous introduirons la question des images de l'IA, en nous concentrant principalement sur des images provenant de banques d'images telles que Shutterstock et Getty Images. Dans la deuxième partie, nous présenterons le concept de signifiant flottant en nous référant principalement à son application récente dans le domaine de la communication et, plus spécifiquement, des *fake news*. Dans la troisième partie, nous analyserons des discours critiques autour des images de l'IA, en nous concentrant notamment sur les initiatives Better Images of AI et @notmyrobots.

1. Les Images de l'IA

Selon Bucchi (1996), la communication scientifique peut influencer la pratique scientifique de manière beaucoup plus profonde et subtile que le simple soutien et le renforcement. Ce modèle a été enrichi par Goulden (2013). En particulier, cet auteur compare la relation entre l'innovation technoscientifique et la vulgarisation scientifique au delta d'un fleuve, dans lequel l'eau salée et l'eau douce se mélangent. Il s'oppose ainsi aux modèles descendants, selon lesquels la vulgarisation scientifique et la connaissance populaire de la science ne sont qu'une dérivation et une conséquence (une copie décolorée) de la connaissance et de l'expertise

technoscientifiques véritables. Notre idée est d'étendre ce « modèle à delta » au-delà des limites de la vulgarisation scientifique au sens strict, pour l'appliquer à la sphère plus large de la communication technoscientifique, dans laquelle nous incluons, par exemple, le marketing autour de l'IA : couvertures de livres et magazines, brochures de formation universitaire, sites en ligne d'institutions publiques et d'entreprises privées, etc.

Dans cette présentation, nous nous concentrons sur le sujet spécifique des représentations visuelles de l'IA. Dans une analyse précédente (Romele & Severo, 2023), nous avons montré que l'IA est intrinsèquement difficile à représenter visuellement. À travers une analyse sémiotique des images de l'IA dans le *Journal du CNRS* et l'*EU*Magazine* de CORDIS, nous avons identifié trois manières de représenter l'IA : (1) à travers l'algorithme et son code : nous faisons ici référence à toutes les images qui proposent des écrans avec du code ou des tableaux avec des algorithmes ; (2) la représentation par la technologie : i.e., lorsque, pour représenter l'IA, on représente une technologie dans laquelle l'IA devrait s'incarner (une voiture autonome, un drone, etc.) ; (3) par l'imaginaire : par cette expression, nous entendons toutes ces images fantastiques, imaginatives ou fantasmagoriques de l'IA que nous trouvons surtout (mais pas seulement) dans les banques d'images commerciales (robots blancs et pensants, réseaux neuronaux artificiels, visages androgynes, etc.).

Pourtant, à y regarder de plus près, aucune de ces images ne peut réellement représenter l'IA, qui est aujourd'hui pratiquement synonyme d'algorithmes d'apprentissage automatique. Une image de l'algorithme n'est pas une image de l'IA : ce serait comme dire qu'une image du cerveau suffit pour avoir une représentation de l'intelligence. Rien ne nous dit que la technologie représentée (une voiture autonome, un drone, etc.) incarne réellement l'IA et n'est pas, en réalité, juste une boîte vide. Enfin, il est clair que la fantasmagorie de l'IA est très éloignée de la réalité de l'IA.

Or, ce sont surtout ces dernières qui ont suscité, à notre avis injustement, le plus de critiques. De nombreuses publications et discussions publiques dénoncent ces images. Dans nos analyses précédentes (Romele, 2022), nous avons dit que le problème de ces images n'est pas, comme on le croit généralement, leur manque de référence à l'IA « réelle ». Le problème est plutôt que ces images n'alimentent pas la réflexion/débat sur l'IA, mais l'anesthésient.

Cependant, nous voudrions maintenant aller au-delà de cette critique et proposer ce que l'on peut appeler une critique de la critique. Nous allons nous concentrer sur les images provenant de banques d'images comme Shutterstock et Getty Images, que dorénavant nous appellerons « images de stock ». En ce qui concerne les images de stock en général, Frosh (2021) s'est demandé à juste titre si l'hypercritique dont elles font l'objet (parce qu'elles sont kitsch, stéréotypées, fausses, etc.) nous mène vraiment quelque part. Certes, ces images illustrent de manière si flagrante les processus de standardisation, de marchandisation et d'aliénation qu'il est difficile d'imaginer une meilleure cible pour une critique de l'industrie culturelle. Toutefois, les *cultural studies* et les études sur les médiacultures (Maigret & Macé, 2020) nous ont appris que se limiter à cette critique de premier niveau revient à se complaire dans une conception trop simpliste de l'industrie culturelle et de la réception de ses produits par les publics. Malgré leur caractère évidemment kitsch, stéréotypé, etc., les images de stock sont devenues un genre à part entière, ce qui explique qu'elles soient facilement reconnaissables et largement critiquées et parodiées. Pour cette raison, elles sont finalement moins retorses que les images créées *ad hoc*, par exemple lors d'une campagne publicitaire. Le fait même qu'il y ait aujourd'hui de nombreuses publications et discussions publiques autour des images de stock de l'IA – et, plus généralement, autour des images fantasmagoriques de l'IA – montre, à notre avis, que ces images sont plus qu'un moyen de domination symbolique. Elles sont, ou du moins commencent à être, une arène de débat, de contestation et d'agonisme (Mouffe, 2014a) autour de l'IA.

2. Les signifiants flottants

Notre thèse est que ces images d'IA sont en fait des signifiants flottants, au sens donné à cette expression par Laclau. Ce concept désigne des situations dans lesquelles *les mêmes demandes démocratiques reçoivent la pression structurelle de projets hégémoniques rivaux* (Laclau 2005 : 131). En étant articulé simultanément dans deux discours opposés (ou plus), un signifiant flottant est positionné dans différents systèmes de signification de projets politiques conflictuels. Si le sens du signifiant apparaît ensuite stable ou fixe, ce sera le résultat de la capacité d'un discours particulier à hégémoniser avec succès le social.

Farkas et Shou (2018) ont proposé d'utiliser ce concept pour analyser le phénomène des *fake news*. Ou plutôt, au lieu de questionner les *fake news* en tant que telles, ils ont proposé d'analyser l'expression « *fake news* » comme un signifiant flottant :

Au lieu d'entrer sur le terrain de ce qui définit la « vérité » ou la « fausseté », un champ de bataille dans lequel une multiplicité d'agents lutte pour définir ce qui compte comme valide ou trompeur, nous cherchons à comprendre les « *fake news* » comme un signifiant discursif qui fait partie des luttes politiques. Nous prenons du recul et examinons comment les différentes conceptions des « *fake news* » servent à produire et à articuler des champs de bataille politiques sur la réalité sociale (Farkas & Schou, 2018 : 300. Nous traduisons).

En particulier, ces auteurs analysent trois utilisations du terme *fake news* : (1) les *fake news* comme terme utilisé pour la critique du capitalisme numérique, c'est-à-dire l'idée que les plateformes génèrent des revenus sur la base des lecteurs ou des visiteurs, et que cette incitation économique les pousse sinon à produire, du moins à ne pas entraver la production de *fake news* ; (2) les *fake news* comme critique de la politique et des médias de droite, c'est-à-dire l'idée que cet espace politique est un grand producteur de *fake news* ; (3) les *fake news* comme critique des médias libéraux et *mainstream*, ce qui est le discours mis en avant par Donald Trump, par exemple : accusé de diffuser des *fake news*, il accuse à son tour les médias qui l'accusent. L'idée est que derrière ces différentes utilisations du terme se cache une lutte pour l'hégémonie symbolique et culturelle entre des projets politiques distincts – par exemple, entre le pouvoir politique et le pouvoir journalistique. De même, nous soutenons que les utilisations critiques et les discours autour des images de l'IA sont la preuve que ces images sont devenues le champ de bataille entre des conceptions rivales du monde et du rôle que l'IA jouera dans le monde. Plus précisément, nous pensons qu'il s'agit d'arènes de lutte pour la reconnaissance des non-experts et leur participation ou exclusion des processus d'innovation en matière d'IA.

3. Les images de l'IA comme signifiants flottants

C'est pourquoi nous affirmons que les images de l'IA sont (ou deviennent) des signifiants flottants, c'est-à-dire des lieux de lutte pour l'hégémonie symbolique autour de l'IA. Les signifiants deviennent flottants en période de crise. Les images de l'IA, qui n'intéressaient personne jusqu'à récemment, font de plus en plus l'objet de débats précisément parce que l'IA pénètre de nombreux domaines de la société.

Selon nous, on s'intéresse aux images de l'IA parce que contrairement aux structures matérielles, inaccessibles et incompréhensibles pour la plupart des non-experts, elles sont l'incarnation de superstructures qui sont au contraire, potentiellement, à la portée de tous. En effet, il ne faut pas oublier que si dans le marxisme orthodoxe la lutte et la victoire finale du prolétariat passent par une réappropriation des moyens de production, dans le marxisme hétérodoxe de Gramsci la lutte pour l'hégémonie se joue surtout sur le plan symbolique. Cependant, il ne faut pas croire que cette lutte n'a aucun effet sur les structures matérielles ; au

contraire, on peut dire que les résultats de cette lutte symbolique sont les conditions de possibilité d'un certain agencement matériel (technologique, économique, etc.) de la réalité. L'avantage avec les images de l'IA est que dans ce contexte la légitimité des sciences humaines et sociales à participer aux discours et à la critique est difficile à remettre en question. En effet, nous considérons les images d'IA comme un lieu de lutte pour l'hégémonie symbolique entre les sciences humaines et sociales, d'une part, et les sciences dures, d'autre part. Dans cette lutte, les sciences humaines et sociales proposent de se placer du côté de, et de prendre la parole en faveur (et parfois à la place) de la part des non-experts.

Nous souhaitons nous pencher brièvement sur les discours autour des images de l'IA portés par les deux initiatives Better Images of AI¹ et @notmyrobots². La spécificité de ces entités, qui selon nous est aussi leur mérite, est leur nature à mi-chemin entre l'initiative académique et l'initiative citoyenne. En revanche, leur limite est que, bien qu'elles soient des discours de lutte hégémonique autour de l'IA, elles ne parviennent pas à dépasser le référentialisme à l'IA qui « se fait réellement » et sur lequel les sciences dures (les experts, les entreprises/institutions pour lesquels ils travaillent, etc.) fondent leur hégémonie. Ce qui est d'autant plus paradoxal que c'est précisément le dépassement du référentialisme au profit de l'agonisme qui pourrait véritablement éclairer la participation des non-experts aux processus d'innovation en IA, malgré leur incapacité ou impossibilité à accéder à l'IA telle qu'elle « se fait réellement »³. Bref, il s'agit à notre avis de discours contre-hégémoniques encore immatures.

Better Images of AI est une initiative qui compte trois membres fondateurs : BBC Research & Development, We and AI et le Leverhulme Centre for the Future of Intelligence. L'initiative part du constat que les représentations visuelles de l'IA que l'on trouve aujourd'hui dans divers contextes manquent de « variété » et que « l'inexactitude est pratiquement inévitable ». Avec une prédominance d'images de science-fiction, il manque « des images ou des idées alternatives accessibles », ce qui rend difficile une communication « exacte » sur l'IA. Il s'agit d'un problème majeur, car, sans une « compréhension plus large des technologies d'IA », de nombreuses personnes sont « laissées dans l'ignorance » des choses importantes qui affectent leur vie. Des suggestions pour produire de meilleures images de l'IA sont ensuite énumérées sur le site, telles que : *représenter un plus large éventail d'humains et de cultures humaines*, « *rendre compte avec précision des capacités de la technologie, montrer des applications réalistes de l'IA aujourd'hui, ne pas montrer de robots quand il n'y en a pas, ne pas montrer de représentations électroniques de cerveaux humains et constituer une plus grande variété de moyens de représenter visuellement différents types, utilisations, sentiments et implications de l'IA*. L'initiative Better Images of AI ne se contente pas d'organiser/participer (à) des événements et d'avoir un blog (ainsi qu'un compte Twitter assez populaire), puisqu'elle a également lancé un dépôt d'images alternatives d'IA en libre accès produites par des designers et des artistes.

Notre idée est que la rhétorique avec laquelle on présente cette initiative se situe sur une ligne très fine entre le vieux désir de se référer aux « choses mêmes » et une incitation plus intéressante à l'agonisme. Certaines expressions et certains termes rappellent, en effet, le bon vieux référentialisme, comme lorsque l'on parle de *précision* et de *réalisme*, ou que l'on interdit, ou du moins que l'on suggère fortement, de ne pas représenter visuellement l'IA avec des thèmes classiques et fortement stéréotypés. D'autres expressions, en revanche, vont dans une direction beaucoup plus intéressante pour nous, comme lorsque l'on parle d'une plus grande *variété* ou même de *différents types, usages et sentiments*.

¹ <https://betterimagesofai.org/>. Nous nous limitons ici à l'analyse de la section « About ».

² <https://notmyrobot.home.blog/>. Dans ce cas aussi, nous nous limitons à l'analyse de la section « About ».

³ Farkas & Schou (2019) proposent une approche agonistique aux *fake news*. Selon ces auteurs, les institutions européennes et la plupart des chercheurs ont répondu à ce grave problème par un « solutionnisme basé sur la vérité » problématique. Mais pour Farkas et Schou, le sens de la démocratie « n'est pas tant sa capacité à naviguer sur la base de la raison et de la vérité, que sa capacité à inclure et à donner la parole à différents projets et groupes politiques » (Farkas & Schou, 2019 : 7).

Il en va de même pour @notmyrobots. L'initiative a été lancée par quatre chercheurs affiliés à deux universités allemandes (l'université technologique de Berlin et l'université Ludwig-Maximilians de Munich), spécialisés dans les sciences sociales et l'histoire culturelle. Une grande partie de l'activité de @notmyrobots consiste à collecter des images d'IA considérées problématiques souvent suggérées par des abonnés au compte Twitter. Selon les promoteurs de l'initiative,

la robotique, l'IA et les technologies connexes sont souvent visualisées d'une manière qui n'est ni prudente ni responsable. Nous observons que les visualisations de ces technologies mélangent fréquemment la réalité et la (science) fiction, ou l'état actuel de la technologie avec l'horreur dystopique ou les rêves utopiques.

Selon eux, *cela ne fait qu'ajouter à l'ignorance prévalente de ce que la robotique, l'IA et les technologies connexes sont (ou ne sont pas) [...].* Leur intention est donc de *sensibiliser* au fait que l'IA et les robots *sont fabriqués par l'homme et sont donc [...] le produit de négociations sociales complexes.* Ici aussi, peut-être moins fortement que dans le cas précédent, il y a ambiguïté entre la recherche et la volonté de montrer de la « réalité » de l'IA et la dénonciation de *l'ignorance*, d'une part, et la défense de la nature *humaine et sociale* de l'IA, d'autre part.

Conclusion

On peut dire que tout se passe comme si ces discours n'osaient pas prendre radicalement congé des discours sur lesquels les sciences exactes ont construit leur hégémonie symbolique dans le domaine de l'IA. En effet, la communication scientifique, et les sciences humaines et sociales en général, ont encore tendance à se mettre au service des « vraies » connaissances scientifiques et technologiques pour informer « correctement » le public. Ce que nous proposons au contraire, c'est une communication scientifique véritablement capable de remettre en question l'hégémonie de la référence dans les discours sur les sciences et les techniques. Selon Frosh (2021 : 7), les images de stock sont *un bon mauvais objet – un mauvais objet qui n'est pas seulement bon à penser, mais qui pourrait également s'avérer être un bien public.* De même, nous pensons que les images de l'IA pourraient devenir non seulement un mauvais objet avec lequel il est bon de penser, mais même un bien public, au sens d'un lieu de discussion et d'agonisme autour de l'IA, où experts et non-experts sont mis sur un pied d'égalité et sans que la « raison la plus rationnelle » soit le seul critère pour prendre part à ce débat.

En conclusion, nous voudrions essayer d'ajouter une réflexion à ce qui a été dit jusqu'à présent. En ce moment, nous sommes en train d'étendre cette réflexion sur les images de l'IA au sujet de l'éthique de l'IA. Notre idée est qu'au lieu d'entrer sur le terrain de ce qui définit l'éthicité ou la non-éthicité d'un système d'IA, nous devrions nous demander si l'expression même d'« éthique de l'IA » n'est pas un signifiant flottant. À titre provisoire, nous avons identifié trois usages discursifs de l'expression « éthique de l'IA » : (1) premièrement l'expression est utilisée par les sciences humaines et sociales pour réclamer, devant les sciences dures, les institutions publiques et les entreprises privées, leur droit de participation au processus d'innovation/mise en œuvre de l'IA ; (2) deuxièmement l'expression est utilisée par les institutions publiques qui réclament, notamment devant les entreprises privées, un rôle de décideurs ultimes pour la sphère sociale ; (3) troisièmement les entreprises privées elles-mêmes des discours sur l'« éthique de l'IA » visant à justifier et défendre leur rôle dominant dans ce domaine.

Bibliographie

- Aiello, G., & Woodhouse, A. (2016). When Corporations Come to Define the Visual Politics of Gender: The Case of Getty Images. *Journal of Language and Politics*, 15(3). Consulté sur <http://dx.doi.org/10.1075/jlp.15.3.08aie>.
- Berner, C. (2006). Qu'est-ce qu'une conception du monde? Vrin, coll. « Chemins philosophiques ».
- Bucchi, M. (1996). When Scientists Turn to the Public: Alternative Routes in Science Communication. *Public Understanding of Science*, 5(4), 375–394. Consulté sur <https://doi.org/10.1088/0963-6625/5/4/005>.
- Farkas, J., & Schou, J. (2018). Fake News as a Floating Signifier : Hegemony, Antagonism and the Politics of Falsehood. *Javnost – The Public*, 25(3), 298–314. Consulté sur <https://doi.org/10.1080/13183222.2018.1463047>.
- Farkas, J., & Schou, J. (2019). *Post-Truth, Fake News and Democracy. Mapping the Politics of Falsehood*. Consulté sur <https://doi.org/10.4324/9780429317347>.
- Flichy, P. (2001). La place de l'imaginaire dans l'action technique. Le cas de l'internet. *Réseaux. Communication-Technologie-Société*, 5(109), 52–73.
- Frosh, P. (2021). Is Commercial Photography a Public Evil? Beyond the Critique of Stock Photography. Dans M. Miles et E. Welch (dirs.), *Photography and its Publics*. Routledge.
- Goulden, M. (2013). Hobbits, Hunters and Hydrology: Images of a “Missing Link,” and its Scientific Communication. *Public Understanding of Science*, 22(5), 575–589. Consulté sur <https://doi.org/10.1177/0963662511419627>.
- Jasanoff, S. (2015). One. Future Imperfect: Science, Technology, and the Imaginations of Modernity. Dans S. Jasanoff et S.-H. Kim (dirs.), *Dreamscapes of Modernity: Sociotechnical Imaginaries and the Fabrication of Power* (pp. 1–33). The University of Chicago Press.
- Laclau, E. (2008). *La Raison populiste*. Seuil, coll. « L'ordre philosophique ».
- Maigret, É., & Macé, É. (2020). *Penser les médiacultures : Nouvelles pratiques et nouvelles approches de la représentation du monde*. Le bord de l'eau, coll. « Documents ».
- Mouffe, C. (2014a). *Agonistique : penser politiquement le monde*. ENSBA.
- Mouffe, C. (2014b). *Gramsci and Marxist Theory*. Routledge. Consulté en ligne sur <https://doi.org/10.4324/9781315794396>.
- Romele, A. (2022). Images of Artificial Intelligence: A Blind Spot in AI Ethics. *Philosophy & Technology*, 35(4). Consulté sur <https://doi.org/10.1007/s13347-022-00498-3>.
- Romele, A., & Severo, M. (2023). Que veulent les images de l'IA ? Une exploration de la communication scientifique visuelle de l'intelligence artificielle. *Sociétés & Représentations*, 1(55). Consulté sur <https://doi.org/10.3917/sr.055.0179>.
- Singler, B. (2020). The AI Creation Meme: A Case Study of the New Visibility of Religion in Artificial Intelligence Discourse. *Religions*, 11(5). Consulté sur <https://doi.org/10.3390/rel11050253>.



1.5.

Représentations médiatiques et enjeux sociopolitiques

Militantisme transplateforme : la répression policière des Gilets jaunes entre Facebook et
Twitter

Cross-platform activism: police repression of the Yellow Vests between Facebook and
Twitter

Édouard Bouté

Université de Technologie de Compiègne, Laboratoire Costech – UR 2223

Sorbonne Université, Unité de Recherche CERES

edouard.boute@gmail.com

Mots-clés : Violences policières, Gilets Jaunes, Facebook, Twitter, transplateforme

Keywords: Police violence, Yellow Vests, Facebook, Twitter, cross-platform

Résumé

Cette communication étudie les modalités de circulation transplateforme des images de la répression policière des Gilets jaunes qui ont circulé sur les réseaux sociaux numérique en 2018 et 2019. J'interroge en particulier le rôle joué par les différents acteurs mobilisés dans cette circulation, ainsi que les effets de cette circulation sur la controverse et sa visibilité, en rendant notamment compte de l'existence de trois modalités sociotechniques de circulation, que je qualifie de « foisonnement par le bas », de « viralité par le haut » et de « passeurs de signes ».

Abstract

This paper examines the modalities of transplatform circulation of images depicting police repression during the Yellow Vest protests that circulated on digital social networks in 2018 and 2019. In particular, I investigate the role played by the various actors involved in this circulation, as well as the effects of this circulation on the controversy and its visibility. In particular, I report on the existence of three socio-technical modalities of circulation: "bottom-up proliferation", "top-down virality" and "sign-passers".

Militantisme transplateforme : la répression policière des Gilets jaunes entre Facebook et Twitter

Édouard Bouté

Le mouvement des Gilets jaunes a été une mobilisation où la conflictualité avec les forces de l'ordre a été très intense. Cette conflictualité s'est étendue de nombreux mois durant, en raison de la temporalité longue du mouvement, dont on peut établir comme bornes le 17 novembre 2018, avec les premières manifestations, et le 17 mars 2020, avec le confinement national en raison du coronavirus. Il est difficile de dire combien de personnes ont été blessées au total. Certains chiffres ont tout de même été donnés. Pour le ministère de l'intérieur, 2 495 manifestant·es ont été blessé·es. 315 blessures à la tête, 24 éborgnements et 5 mains arrachées ont par ailleurs été précisément documentées. Une personne, qui ne manifestait pas, est également décédée après avoir été touchée par une grenade lacrymogène.

Sur les réseaux sociaux numériques (RSN), les Gilets jaunes et d'autres acteurs ont, durant toute la mobilisation, publié des images de cette répression afin de la documenter, de la dénoncer, ou au contraire de la légitimer. Les affrontements entre les manifestants et les forces de l'ordre ont ainsi été intensément discutés en ligne autour de la pléthore d'images partagées, dans le but de donner du sens aux événements. Ils ont été discutés sur Facebook notamment, qui a été le lieu principal de la mobilisation numérique des Gilets jaunes, en particulier au travers des groupes de dimensions locales et nationales dans lesquels les différentes mobilisations et actions ont été en partie organisées et coordonnées (Boyer et al. 2020 ; Devaux et al. 2019). Ils ont également été discutés sur Twitter, où l'actualité est de manière générale particulièrement partagée et discutée (Rebillard, 2012 ; Rieder et Smyrniaios, 2012).

S'il a donc été constaté l'existence, dans ces deux espaces, d'images à partir desquelles la répression policière des Gilets jaunes a été discutée, ces images ont-elles existé de façon autonome dans les espaces numériques où elles sont apparues ? Ou bien ont-elles au contraire circulé d'un espace à l'autre ? En montrant l'existence de circulations transplateformes des images, j'interroge quel est le rôle joué par les différents acteurs mobilisés dans cette mise en circulation, et quels sont les effets de cette circulation sur la controverse et sa visibilité.

L'analyse présentée repose sur un matériau collecté sur deux RSN. D'une part, ce matériau est issu d'une ethnographie en ligne réalisée dans neuf groupes Facebook associés au mouvement des Gilets jaunes. D'autre part, il est issu d'une collecte réalisée automatiquement sur Twitter à partir de certains mots-clés et de l'usage de l'API de ce RSN, ce qui m'a permis de récolter environ 1 500 000 tweets et près de 32 000 images partagées 450 000 fois entre le 26 janvier 2019 et le 19 mars 2019¹.

L'analyse présentée ici se focalise sur la circulation d'images depuis Facebook vers Twitter, mais cela ne doit pas laisser entendre que la circulation observée est à sens unique, au contraire. Il n'y a simplement pas la place ici pour rendre compte de toutes les dimensions de la circulation. Après être revenu sur l'importance qu'il y a à ouvrir la question du transplateforme en sciences de l'information et de la communication, je rendrai compte successivement de trois modalités différentes de circulation transplateforme des images associées à la question de la répression policière des Gilets jaunes.

De l'analyse multi-site à l'analyse transplateforme des pratiques militants en ligne

¹ Cet ensemble de données a été collecté dans le cadre d'une thèse réalisée à l'UTC, au sein du laboratoire COSTECH.

Dans la suite des travaux de Nancy Fraser qui a produit une critique de la définition de l'espace public telle que proposée par Jurgen Habermas, la recherche a insisté sur le fait que « *le public s'est fragmenté en une multitude de groupes aux intérêts concurrents* » (Fraser, 2001) et qu'en conséquence, les arènes discursives où se déroulent des débats sont multiples et potentiellement contestataires (Dalibert et al., 2016). Les espaces d'expression en ligne permettraient en particulier aux acteurs situés en marge de l'espace public traditionnel d'avoir de multiples espaces où se mobiliser et où chercher à se rendre visible (Raynault et al., 2020). Différents travaux se sont ainsi attachés à montrer que les RSN sont régulièrement investis par des groupes qui cherchent à donner de la visibilité à des discours que les médias traditionnels ne relaient pas ou caricaturent (Julliard, 2017 ; Mabi, 2016).

Toutefois, l'analyse des pratiques sociopolitiques en ligne se circonscrit généralement à l'étude d'une plateforme numérique en particulier (voir par exemple : Carlino, 2020 ; Lalancette et al., 2020 ; Paulhet et al., 2022 ; Theviot, 2020). Lorsque plusieurs plateformes sont analysées, la dimension multi-site des pratiques en ligne est considérée comme *allant de soi*, et n'est donc pas prise comme l'objet, en tant que tel, de l'enquête (voir par exemple : Bruneel et Gomes Silva, 2017 ; Cointet et al., 2021 ; Hübner et Pilote, 2020 ; Jouët et al., 2017 ; Ramaciotti Morales et al., 2021 ; Stephan, 2020 ; Theviot, 2018). Ainsi, il apparaît pertinent, dans la suite de ces travaux, d'ouvrir comme voie de recherche en sciences de l'information et de la communication la question du transplateforme, entendu comme l'étude des pratiques multi-sites des internautes et de la mise en circulation des contenus entre les différentes plateformes numériques.

Par ailleurs, les images sont largement mobilisées dans les controverses contemporaines dans le but de dévoiler et de débattre de problèmes de société importants (Bouté et Mabi, 2020, Julliard, 2016 ; Rebillard, 2017). S'il a pu être avancé que les images possédaient des propriétés intrinsèques facilitant leur circulation sur les RSN (Gunthert, 2018), d'autres travaux ont aussi mis au jour l'existence de rapports de pouvoir et de logiques complexes propres aux plateformes, qui conditionnent fortement les modalités de leur circulation et de leur mobilisation par les internautes (Douyère, 2019 ; Riboni, 2019). Ainsi, je souhaite ici spécifiquement exposer plusieurs modalités de circulation transplateforme des images en lien avec la répression policière des Gilets jaunes.

Le « foisonnement par le bas » comme modalité de circulation transplateforme

Dans un premier temps, prenons le cas de l'éborgnement du Gilet jaune Jérôme Rodrigues, et de la circulation d'une des images de sa blessure. Cela permettra de décrire les contours d'une première modalité de circulation, foisonnante, initiée « par le bas » de l'espace public, sans stratégie de publication préalable.

Le 26 janvier 2019, Jérôme Rodrigues a été gravement blessé à un œil, suite à un tir de LBD 40 et au lancé d'une grenade de désencerclement. Il a annoncé le jour même sur sa page Facebook, dans une publication accompagnée d'une image de son visage meurtri, qu'il allait « *perdre [son] œuil (sic)* ». Dans les minutes qui ont suivi, le nombre de réactions a été considérable. En dix minutes, la publication a été commentée près de 2 000 fois et partagée près de 4 000 fois sur la plateforme. En moins d'une heure, ces chiffres sont passés à 5 000 commentaires et à 20 000 partages. Au-delà de son intense circulation interne à Facebook, l'image a également été déplacée vers Twitter par plusieurs personnes qui l'ont enregistrée puis remise en ligne, ou bien qui ont réalisé une capture d'écran de toute la publication sur leur écran d'ordinateur ou sur l'écran de leur smartphone, avant de la publier par eux-mêmes ensuite. Le corpus de tweets étudié révèle que 130 personnes au moins se sont attelées à ce travail de mise

en circulation transplateforme de cette image originale de Facebook, embarquant ainsi dans un autre espace l'événement de la controverse auquel elle fait référence².

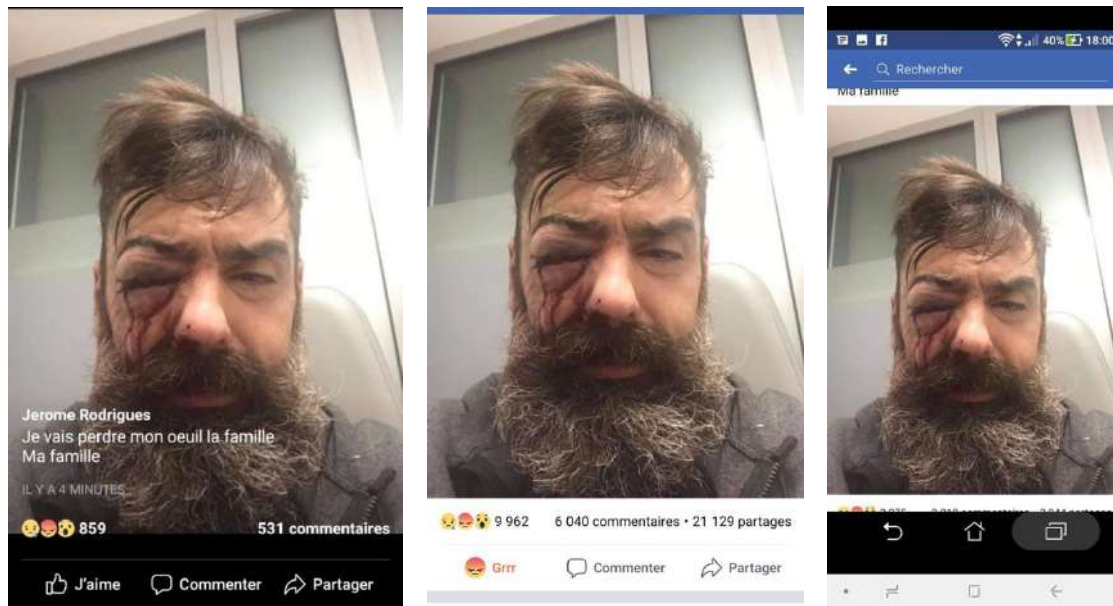


Figure 1 Exemple de captures d'écran différentes prises sur Facebook et mises en ligne sur Twitter.

Une fois publiée sur Twitter, cette image, devenue multitude d'images (voir Figure 1), a circulé ici également. Ce sont d'abord des petits (voire très petits) et des moyens comptes (respectivement moins de 1 000 *followers*³, voire moins de 100, et entre 1 000 et 10 000 *followers*) qui ont contribué à faire apparaître ce *selfie* de Jérôme Rodrigues sur le RSN (voir Figure 2). Dans la première heure – de façon encore plus nette dans la première demi-heure – qui a suivi la mise en ligne initiale de l'image, ils sont effectivement surreprésentés. À l'inverse, les gros comptes (plus de 10 000 *followers*) sont quasiment absents, mis à part les rares comptes associés à des médias alternatifs d'information en ligne (*Taranis News*), de réinformation d'extrême droite (*Fdesouche*), ou à des militants d'extrême gauche (Jean Hugon, Anasse Kazib). Ce n'est que dans un deuxième temps que des comptes massivement suivis et plus institutionnels ont publié ce *selfie* de Jérôme Rodrigues (Gilbert Collard d'abord, puis Mathilde Panot, Florian Philippot, Thomas Portes, ou encore Clémentine Autain). Pour le reste, la plupart des publiants sont des inconnus.

En circulant sur Twitter par le biais de multiples images, ce qui est arrivé à Jérôme Rodrigues a gagné en visibilité. Au total, j'ai dénombré pas moins de 3 767 partages du *selfie* sur ce RSN, via l'utilisation des fonctions de retweet ou de citation. Les très petits, petits et moyens comptes qui se sont mobilisés sont nombreux. Si le nombre de partages obtenu par chacun de ces différents comptes est généralement inférieur à celui obtenu par les gros comptes, le fait qu'ils soient en surnombre leur a permis malgré tout de largement contribuer à mettre en visibilité cette situation de violence policière sur le RSN, 40% des partages étant à leur attribuer (voir Figure 3).

² Les quantifications ainsi que les visualisations présentées dans ce travail ont été réalisées dans le cadre des activités du CERES, unité de service de la Faculté des Lettres de Sorbonne Université.

³ Sur Twitter, les *followers* désignent les personnes abonnées à un compte.

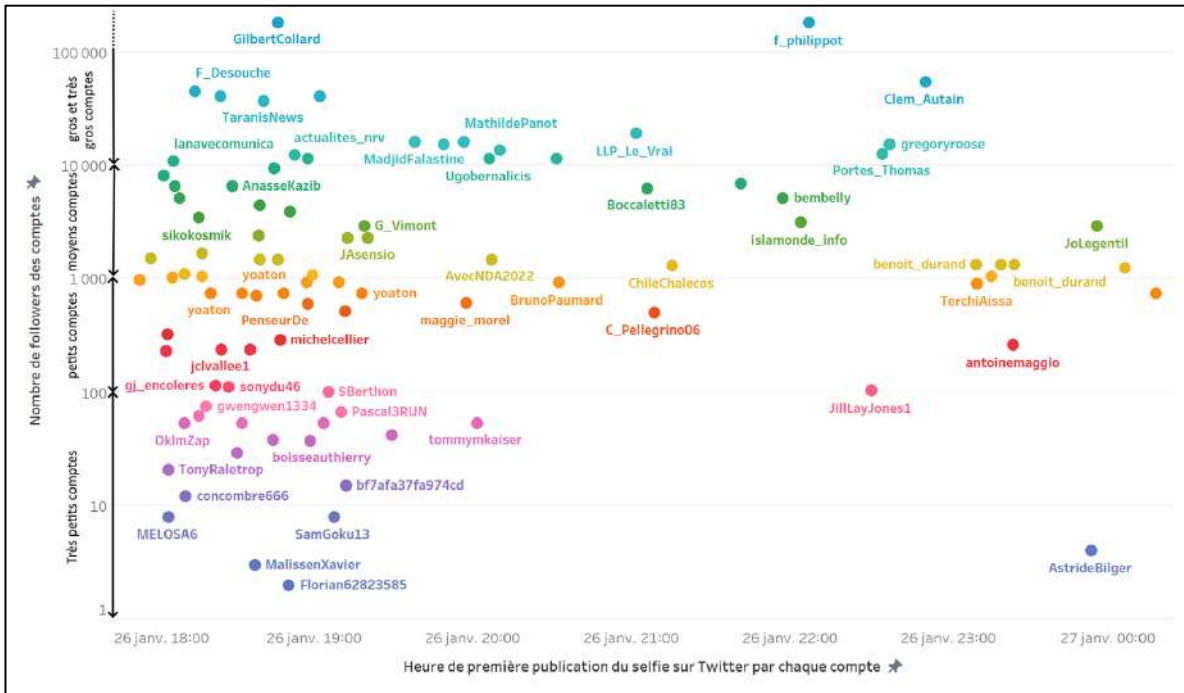


Figure 2 – Chaque point représente une publication originale sur Twitter du selfie de Jérôme Rodrigues. Les points sont situés dans l'espace en fonction de l'heure de la publication par un compte et en fonction du nombre de personnes qui suivent ce compte. Les bornes temporelles se focalisent sur le premier soir de circulation.

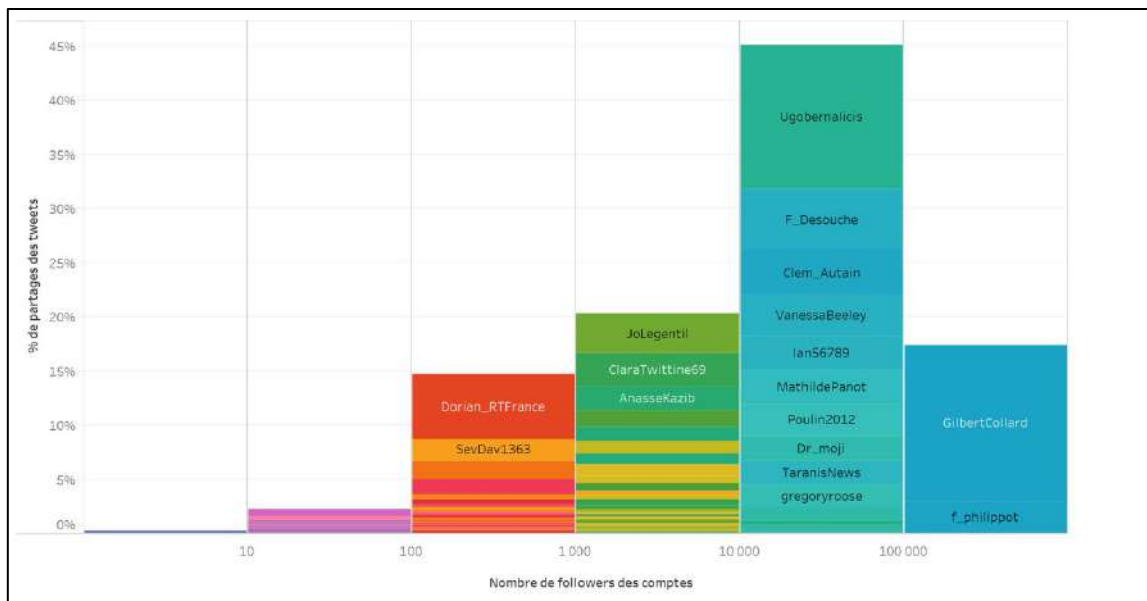


Figure 3 – Taux de partage des publications originales sur Twitter, en fonction du nombre de followers des comptes.

Le nombre de petits et de moyens comptes mobilisés dans les premiers instants de la diffusion du selfie de Jérôme Rodrigues témoigne de la dimension foisonnante et non organisée de la mise en circulation transplateforme du contenu. Si ce selfie est apparu sur Twitter, c'est avant tout parce qu'il a été partagé et vu de nombreuses fois au sein même de l'interface de Facebook. Dans le cadre de cette circulation initiée « par le bas » de l'espace public, cette image a finalement peu à peu trouvé sa place également sur Twitter. Si la plupart des images ont certes assez peu circulé, c'est donc par la multiplication des sources de publication que l'ensemble d'images – et donc l'événement unique auquel elles font toutes référence – a gagné en visibilité.

La « viralité par le haut » comme modalité de circulation transplateforme

La mise en circulation d'images de violences policières peut également se faire de manière plus structurée. À l'inverse de ce qui a été vu dans le cas précédent, la mise en visibilité d'un événement peut être réalisée par peu de personnes impliquées, lorsque ce sont principalement des acteurs issus de l'espace public traditionnel qui se mobilisent pour faire circuler une image. Le 2 février 2019, Louis Boyard, alors président du syndicat lycéen UNL – désormais député France Insoumise –, a été blessé au pied lors d'une intervention des forces de l'ordre dans le cadre d'une mobilisation Gilet jaune. L'intervention des pompiers pour le prendre en charge a été filmée en *live* sur Facebook par Rémy Buisine, un journaliste chez *Brut* très suivi sur différents RSN. Alors que 18 023 personnes suivaient ce direct, et que Louis Boyard était assis sur un brancard situé le long du camion de pompier de l'équipe qui le prenait en charge, quelqu'un – on ne sait qui – a pris une capture d'écran de ce qu'il était en train de voir sur son *smartphone* (voir Figure 4).



Figure 4 – Capture d'écran réalisée lors du live de Rémy Buisine diffusé sur Facebook.

Sur Twitter, cette capture d'écran est apparue dans la foulée une première fois à 17h48, partagée par le journaliste Taha Bouhafs, qui indiquait alors que son « *ami Louis Boyard* » était emmené à l'hôpital suite à sa blessure. Lors de son trajet pour l'hôpital, à 18h15, le président de l'UNL a confirmé sur le RSN que son pied avait été cassé par un tir de LBD 40, sans pour autant joindre à son message la capture d'écran. Quatre minutes plus tard, c'est le leader de la France Insoumise, Jean-Luc Mélenchon, qui a publié l'image, avant que d'autres proches du parti politique, et que des syndiqués du milieu de l'éducation ne la publient à leur tour dans des tweets originaux (voir Figure 5).

À l'inverse du cas précédent, la circulation transplateforme n'a ici rien de foisonnant et ne se fait pas « par le bas » – en atteste la réalisation d'une seule capture d'écran de cette séquence issue d'un *live* pourtant regardé par plus de 18 000 personnes. Parmi les 2 163 partages de cette image publiée sur Twitter, les anonymes occupent bien peu de place : 6% sont des petits et très petits comptes. 19 % sont des comptes de taille moyenne, mais Taha Bouhafs, alors journaliste chez *Là-bas si j'y suis* et proche de la France Insoumise, qui était déjà connu pour avoir été à l'origine de l'affaire Benalla, y occupe une place prépondérante – 16% (voir Figure 6).

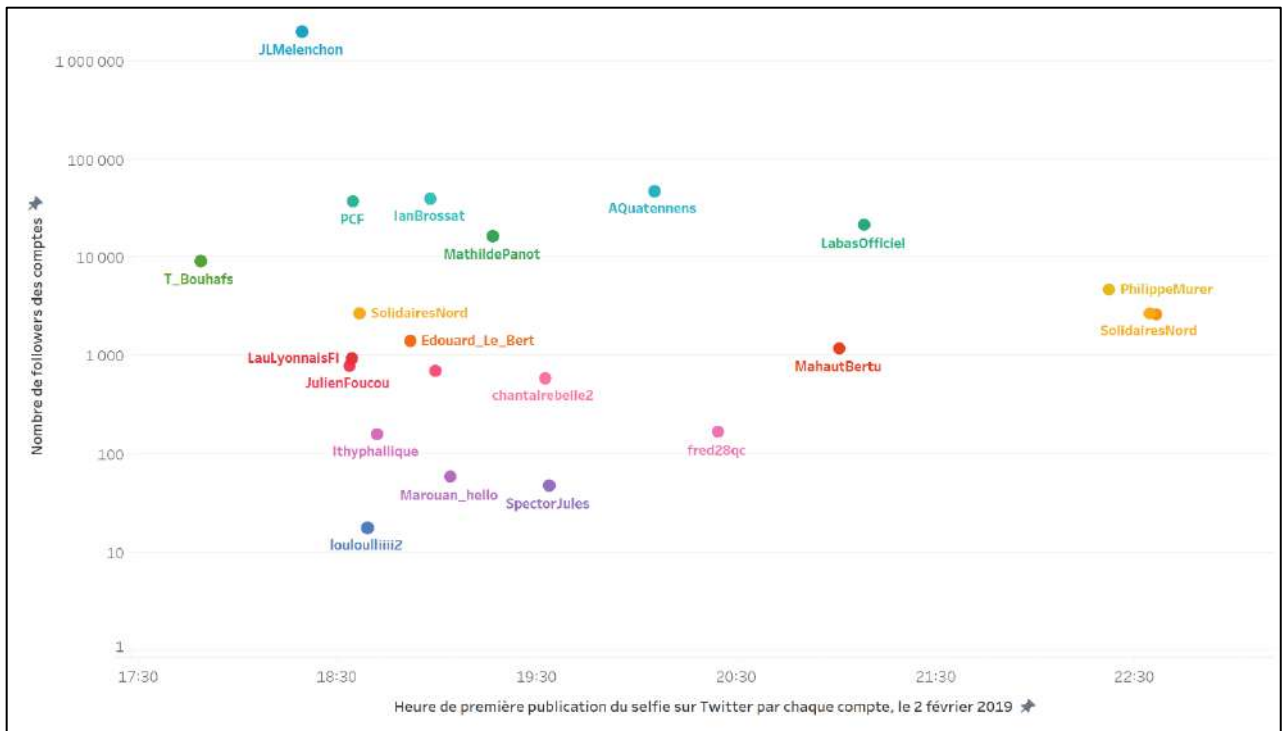


Figure 5 – Chaque point représente une publication originale sur Twitter de cette capture d’écran. Les points sont situés dans l’espace en fonction de l’heure de la publication par un compte et en fonction du nombre de personnes qui suivent ce compte. Les bornes temporelles se focalisent sur le premier soir de circulation.

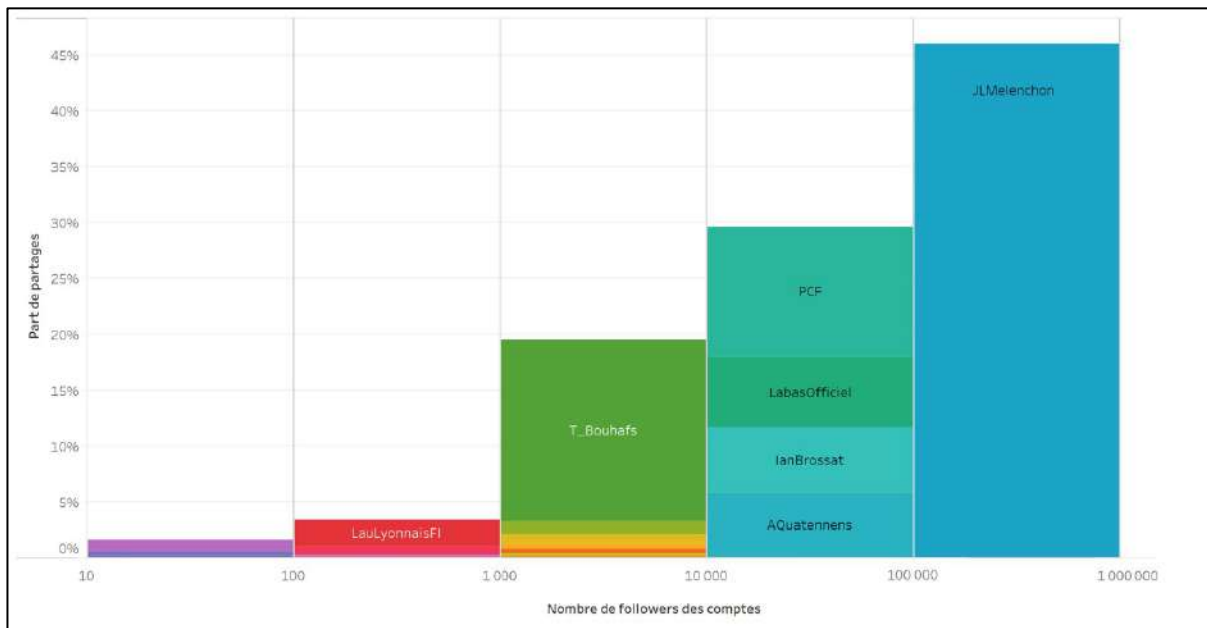


Figure 6 – Taux de partage des publications originales sur Twitter, en fonction du nombre de followers des comptes.

Cet exemple témoigne ainsi d’une modalité de circulation très différente de celle du *selfie* de Jérôme Rodrigues. Du fait de l’unicité de l’image d’origine partagée ici, ce qui est arrivé à Louis Boyard a circulé depuis Facebook vers Twitter, et au sein de Twitter, non pas parce que de nombreuses personnes ont vu dans un premier temps ce qu’il s’est passé sur Facebook, mais parce que des acteurs issus de l’espace public traditionnel, présents sur Twitter, se sont mobilisés à partir d’une même capture d’écran, initialement réalisée par autrui. Ces deux modalités de circulation, l’une « foisonnante par le bas » et l’autre « virale par le haut », font par ailleurs sens, du fait du statut différent des deux victimes des forces de l’ordre : d’un côté,

Jérôme Rodrigues, figure de ce mouvement rhizomatique que sont les Gilets jaunes ; de l'autre, Louis Boyard, personnalité politique publique à la tête d'un syndicat. Dans les deux cas, les acteurs issus de l'espace public traditionnel occupent sur Twitter une place centrale, les contenus qu'ils publient ayant une chance plus élevée d'accéder à la visibilité.

Le « passeur de signes » : le transplateforme comme traduction de la controverse

Au-delà des quantifications qu'il est possible de réaliser, on peut également se focaliser, plus qualitativement, sur le rôle joué par les acteurs dans les logiques de circulation transplateforme décrites. Il est un rôle particulier qu'il est intéressant de détailler ici, celui que je qualifie de « passeur de signes ». La mise en circulation des images entre les différentes plateformes peut être réalisée par une personne intermédiaire, identifiée comme étant un acteur central dans la controverse, et faisant le lien entre le « bas » et le « haut » de l'espace public. Le journaliste David Dufresne a été un de ces acteurs « passeur de signes » à qui l'on a régulièrement demandé de partager des images sur Twitter pour donner une plus large visibilité à la problématique des violences policières.

Dès le 4 décembre 2018, soit un peu plus de deux semaines après le début de la mobilisation, le journaliste s'est effectivement engagé dans la publication sur Twitter de tous les « *cas documentés et documentables (photos, vidéos, certificats médicaux, radios, copies de plaintes, etc.)*⁴ » de violences policières pendant les opérations de maintien de l'ordre. Très vite, dans leurs groupes Facebook, les Gilets jaunes l'ont identifié comme étant un allié pouvant les aider à dénoncer leur répression. Les membres de ces groupes se sont ainsi incités les uns les autres à le contacter, par exemple via son compte Twitter – partagé à plusieurs reprises dans ces espaces –, pour lui prêter main forte dans sa démarche de collecte.

En analysant les tweets publiés par David Dufresne, on constate que les sources de provenance des images qu'il partage sont multiples. Si certaines ont pu être reçues par mail ou bien par message privé directement sur Twitter, d'autres sont issues de groupes Facebook de Gilets jaunes, de pages ou de profils personnels, ou encore de *Facebook lives* et de *stories*⁵.

En publiant ces images, pour une part issues de différents espaces de Facebook, et en les associant à du texte, David Dufresne ne fait pas seulement circuler un objet iconique d'une plateforme à une autre, il produit également des effets de sens qui diffèrent de ceux produits dans le contexte d'énonciation d'origine. Être passeur de signes, c'est ainsi également être « traducteur », au sens que donne à ce mot la sociologie de la traduction, pour laquelle traduire, c'est « *exprimer dans son propre langage ce que les autres disent et veulent, c'est s'ériger en porte-parole* » et chercher à faire se comprendre mutuellement plusieurs groupes d'acteurs (Callon, 1986). Le passeur de signes est alors un porte-parole qui rend compréhensible et acceptable, pour certains groupes d'acteurs, le fait de parler de la conflictualité entre les Gilets jaunes et les forces de l'ordre en termes de violences policières. Ce travail de traduction se fait en leur parlant avec la langage des destinataires – c'est-à-dire, entre autres, en adoptant la forme de la neutralité journalistique dans les tweets, en contextualisant les images et en rationalisant les phénomènes en les défaisant de leur charge émotionnelle par la réalisation d'un quantification systématique –, et non avec le « parler » des Gilets jaunes (Saemmer, 2019), dont la dimension parfois émotive et colérique peut rendre les griefs énoncés inaudibles pour ces acteurs.

Identifié par différents médias (le *Monde* lui a par exemple accordé une longue interview) et par l'institution politique (son travail a pu être mentionné à plusieurs reprises dans l'hémicycle

⁴ Dufresne, D. 10/10/2019 « Riposte à Nunez qui aimerait cacher ces violences policières qu'on ne saurait voir ». *Mediapart*.

⁵ Les *stories* sont des vidéos ou des images fixes partagées de façon temporaire sur un RSN.

de l'Assemblée nationale par des député·es de la France Insoumise), David Dufresne a ainsi, en traduisant et en parvenant à faire circuler massivement sur Twitter des contenus ayant d'abord été publiés ailleurs, permis au sujet des violences policières de se déplacer, pas seulement d'une plateforme à une autre, mais aussi entre les différents *fragments* de l'espace public. La circulation transplateforme des images n'est en conséquence pas un simple déplacement des contenus d'une plateforme vers une autre, mais peut en être une véritable traduction des éléments de la controverse, ce qui permet la légitimation, aux yeux de certains acteurs, des événements dont on témoigne à l'aide des images.

Conclusion

Capter ou télécharger une image qui apparaît à l'écran pour la remettre ensuite en ligne, ailleurs, de façon plus ou moins foisonnante ou structurée, ou encore contacter une personne tierce pour lui faire parvenir une image à partager sur un RSN en particulier : voici trois modalités de la circulation transplateforme, bien sûr non exhaustives, qui ont été traitées ici. Toutes trois participent aux modalités contemporaines de construction et de mise en visibilité des controverses sociopolitiques sur les RSN. En effet, cette circulation d'images, activée par certains acteurs, qui négocient cette circulation ou qui font circuler de façon autonome, permet le décroisement, et donc le gain de visibilité extra-communautaire⁶, la réinterprétation, la mise en débat, et l'évolution de la controverse. De ces différentes modalités de circulation de telles images à caractère politique se dégagent donc des pratiques sociotechniques que l'on peut qualifier de militantisme transplateforme.

Bibliographie

- Bouté, É., & Mabi, C. (2020). Des images en débat : de la blessure de Geneviève Legay à la répression des Gilets jaunes. *Études de communication*, 1(54), 29-52.
- Boyardjian, J. (2016). Les usages politiques différenciés de Twitter. Esquisse d'une typologie des « twittos politique ». *Politiques de communication*, 1(6), 31-58.
- Boyer, P. C., Delemotte, T., Gauthier, G., Rollet, V., & Schmutz, B. (2020). Les déterminants de la mobilisation des Gilets jaunes. *Revue économique*, 71(1), 109-38.
- Bruneel, E., & Gomes Silva, T. O. (2017). Paroles de femmes noires. Circulations médiatiques et enjeux politiques. *Réseaux. Communication-Technologie-Société*, 1(201), 59-85.
- Callon, M. (1986). Éléments pour une sociologie de la traduction. La domestication des coquilles Saint-Jacques et des marins-pêcheurs dans la baie de Saint-Brieuc. *L'Année sociologique (1940/1948-)*, 36, 169-208.
- Carlino, V. (2020). Vidéo en ligne et contestation politique radicale. Entre intégration aux pratiques militantes et critique des plateformes. *Terminal. Technologie de l'information, culture & société*, 127.
- Chavalarias, D., Gaumont N., & Panahi, M. (2019). Hostilité et prosélytisme des communautés politiques. Le militantisme politique à l'ère des réseaux sociaux. *Réseaux. Communication-Technologie-Société*, 2/3(214-215), 67-107.
- Cointet, J.-P., Ramaciotti Morales, P., Cardon, D., Froio, C., Mogoutov, A., Ooghe Tabanou, B., & Plique G. (2021). De quelle(s) couleur(s) sont les Gilets jaunes ? Plonger des posts Facebook dans un espace idéologique latent. *Statistique et Société*, 9(1-2), 79-107.

⁶ La répartition des profils sociologiques est en effet différente d'un RSN à l'autre. Voir par exemple Pasquier (2018) pour la sociologie de Facebook, ainsi que Boyardjian (2016), Chavalarias et al. (2019) et Ratinaud et al. (2019) pour celle de Twitter.

- Dalibert, M., Lamy, A., & Quemener, N. (2016). Introduction. Circulation et qualification des discours. Conflictualités dans les espaces publics (1). *Études de communication*, (47), pp. 7-20.
- Devaux, J.-B., Lang, M., Lévêque, A., Parnet, C., & Thomas, V. (2019). La banlieue jaune : enquête sur les recompositions d'un mouvement. *La Vie des idées*.
- Douyère, D. (2019). L'image dont on parle, l'image avec laquelle on parle. De la colonisation iconique de la conversation. *Questions de communication*, (35), pp. 137-151.
- Fraser, N. (2001). Repenser la sphère publique : une contribution à la critique de la démocratie telle qu'elle existe réellement. Extrait de *Habermas and the Public Sphere*, [trad. de l'anglais par M. Valenta] sous la dir. de C. Calhoun, MIT Press, 1992, p. 109-142. *Hermès, La Revue*, 3(31), 125-156.
- Gunthert, A. (2018). La visibilité des anonymes. Les images conversationnelles colonisent l'espace public. *Questions de communication*, (34), pp. 133-154.
- Hübner, L. A., & Pilote, A.-M. (2020). Mobilisations féministes sur Facebook et Twitter. Le cas du mouvement #StopCultureDuViol au Québec. *Terminal*, (127).
- Jouët, J., Niemeyer, K., & Pavard, B. (2017). Faire des vagues. Les mobilisations féministes en ligne. *Réseaux. Communication-Technologie-Société*, 1(201), 21-57.
- Julliard, V. (2016). #Theoriedugenre : comment débat-on du genre sur Twitter ?. *Questions de communication*, (30), pp. 135-157.
- Julliard, V. (2017). « Théorie du genre », #theoriedugenre : stratégies discursives pour soustraire la « différence des sexes » des objets de débat. *Études de communication*, (48), pp. 111-136.
- Lalancette, M., Yates, S., & Rouillard, C.-A. (2020). Participation des contre-publics minoritaires et médias socionumériques. Les débats sur Twitter dans le cadre de l'adoption de la loi sur l'aide médicale à mourir au Canada. *Terminal*, (127).
- Mabi, C. (2016). Luttres sociales et environnementales à l'épreuve du numérique : radicalité politique et circulation des discours. *Études de communication*, (47), pp. 111-130.
- Pasquier, D. (2018). *L'Internet des familles modestes : Enquête dans la France rurale*. Presses des Mines.
- Paulhet, J.-B., Mabi, C., & Flacher, D. (2022). Comment déclencher une mobilisation numérique de masse ? Le cas de « L'Affaire du Siècle » sur Facebook. *Réseaux. Communication-Technologie-Société*, 4(234), 195-229.
- Ramaciotti Morales, P., Cointet, J.-P., Benbouzid, B., Cardon, D., Froio, C., Metin, O. F., Ooghe Tabanou, B., & Plique, G. (2021). Atlas multi-plateforme d'un mouvement social : le cas des Gilets jaunes. *Statistique et Société*, 9(1-2), 39-77.
- Ratinaud, P., Smyrniaios, N., Figeac, J., Cabanac, G., Fraisier, O., Hubert, G., Pítarch, Y., Salord, T., & Thonet, T. (2019). Structuration des discours au sein de Twitter durant l'élection présidentielle française de 2017. Entre agenda politique et représentations sociales. *Réseaux. Communication-Technologie-Société*, 2/3(214-215), 171-208.
- Raynaud, V., Richez, E., & Wojcik, S. (2020). Les groupes minoritaires et/ou marginalisés à l'ère numérique. Introduction. Pratiques de mobilisation, changements socio-politiques et transformations identitaires. *Terminal*, (127).
- Rebillard, F. (2012). Présentation. *Réseaux. Communication-Technologie-Société*, 6(176), 9-25.
- Rebillard, F. (2017). La rumeur du *PizzaGate* durant la présidentielle de 2016 aux États-Unis. Les appuis documentaires du numérique et de l'internet à l'agitation politique. *Réseaux. Communication-Technologie-Société*, 2/3(202-203), 273-310.
- Riboni, U. L. (2019). Images anonymes, registres de visibilité et espace(s) public(s). *Questions de communication*, (35), pp. 153-169.

- Rieder, B., & Smyrnaio, N. (2012). Pluralisme et infomédiation sociale de l'actualité : le cas de Twitter. *Réseaux, Communication-Technologie-Société*, 6(176), 105-139.
- Saemmer, A. (2019). Le parler français des Gilles et John. Enquête sur les crypto-langages militants au sein des plateformes. *Hermès, La Revue*, 2(84), 127-133.
- Stephan, G. (2020). Diriger l'hostilité de la communauté frontiste en ligne. L'exemple de la campagne #LeVraiFillon. *Questions de communication*, (38), pp. 125-144.
- Theviot, A. (2018). Facebook, Twitter, YouTube. Vers une « révolution » de la participation et de l'engagement politique en ligne ?. *Idées économiques et sociales*, 4(194), 24-33.
- Theviot, A. (2020). Facebook, vecteur d'amplification des campagnes négatives ? Le cas d'Ali Juppé lors de la primaire de la droite et du centre en 2016. *Questions de communication*, (38), pp. 101-124.

La communication officielle des procureurs sur les réseaux sociaux : un moyen de lutte pour
la reconnaissance
Prosecutors' official communication on social networks: a means to fight for recognition
Isabelle Huré
ELLIADD, université de Franche-Comté ; chercheuse associée au CARISM, université Paris
Panthéon-Assas
Isabelle.hure@univ-fcomte.fr

Mots-clés : justice, réseaux sociaux, communication, discours, reconnaissance

Keywords: justice, social networks, communication, discourse, acknowledgment

Résumé

Depuis peu, la justice investit les réseaux sociaux. Cela s'explique par la volonté ministérielle de redonner leur légitimité à l'action et à l'institution judiciaires et par l'espoir des magistrats d'y gagner la reconnaissance des citoyens. Dans ce contexte, à partir de l'étude qualitative de tweets de procureurs de la République, l'étude présente les stratégies discursives et communicationnelles établies pour gagner cette reconnaissance.

Abstract

Recently, the justice system has been investing in social networks. This can be explained by the ministerial will to give back their legitimacy to the judicial action and institution and by the hope of magistrates to gain recognition from citizens. In this context, based on a qualitative study of tweets by prosecutors, the study presents the discursive and communicational strategies established to gain this recognition.

La communication officielle des procureurs sur les réseaux sociaux : un moyen de lutte pour la reconnaissance

Isabelle Huré

Le procureur de la République, s'il est une figure souvent associée aux faits divers, reste peu connu du grand public. Une récente étude coordonnée par Cécile Vigour (2022) sur la manière dont la justice est perçue par les citoyens en atteste : il n'en est jamais question dans les groupes de discussion, ce type de professionnel ne fait pas sens pour les enquêtés. Les magistrats confirment : selon eux (Rossi, 2021), les citoyens, même élus ou journalistes, ne (re)connaissent ni leur métier, ni leur rôle social dans sa globalité (les attributions des procureurs notamment dépassent leurs fonctions strictement judiciaires). Ce constat, couplé à celui d'une connaissance approximative par les citoyens de l'institution judiciaire en général, qui plus est souvent qualifiée de laxiste, a incité certains procureurs à investir de nouveaux espaces médiatiques : les réseaux sociaux. Quelques comptes officiels émergent ainsi dès 2012, notamment sur Twitter. Cependant, il faut attendre les années 2020 pour que le phénomène prenne de l'ampleur (en mars 2023, 40% des procureurs de la République ou parquet ont un compte Twitter officiel). Deux éléments l'expliquent : tout d'abord, la conférence nationale des procureurs de la République¹ demande au ministère en mai 2019, la mise en place d'un groupe de travail concernant la communication des procureurs. Ses préconisations, dont celle d'investir Twitter, seront publiées en avril 2021. Ensuite, en octobre 2020, le garde des Sceaux édite une circulaire invitant ces professionnels à se saisir des « moyens modernes de communication » pour œuvrer au rapprochement de la justice avec les citoyens et à la relégitimation de l'institution, incomprise de la population. Twitter apparaît alors comme un nouvel espace médiatique à investir, permettant visibilité et reconnaissance. La reconnaissance correspond au fait d'être connu et de se voir attribuer ainsi qu'à sa participation à la société une valeur positive. Notre rôle social est valorisé et légitimé. La reconnaissance est ainsi génératrice d'estime sociale et d'estime de soi ; on se sent partie prenante d'un collectif (Honneth, 2013 ; Voirol, 2005 ; Caillé, 2007).

Dans ce contexte, nous étudions les stratégies éditoriales et discursives mises en place par les procureurs de la République sur Twitter pour se faire connaître et reconnaître². Nous en distinguons deux. La première consiste à forger, au fil des publications, un ethos (Amossy, 2014) d'expert de la justice. La seconde s'appuie sur la démonstration de la proximité du procureur avec le tissu social de son ressort. Mais, pour commencer, nous montrons en quoi le statut des procureurs ainsi que le contexte d'exercice de leurs fonctions engendrent la production sur Twitter d'une communication hybride et originale puisqu'à la fois institutionnelle et individuelle.

L'étude se fonde sur une méthode plurielle. Nous avons mené 17 entretiens semi-directifs entre octobre 2020 et décembre 2022 avec des procureurs de la République (13), des procureurs généraux (2), des juristes assistants en charge de la communication numérique (2). Nous disposons aussi de documents officiels (circulaires) et internes (le rapport de la Conférence Nationale des Procureurs de la République sur la communication, le guide d'utilisation de Twitter et la note de cadrage de l'utilisation du même réseau également édités par la Chancellerie). Ils éclairent les intentions et attentes ministérielles. Ils sont complétés par un

¹ La CNPR est une association dont le conseil d'administration est composé de procureurs élus par leurs pairs. Elle a vocation à représenter les procureurs et à porter leur parole. Si son existence n'est pas prévue par une loi, ses membres sont régulièrement consultés dans le cadre de réflexion sur des projets des lois.

² Cet article est le troisième d'une série sur la communication des procureurs sur Twitter (« Des procureurs sur Twitter : de l'écriture de soi à celle du monde de la justice » concernant les procureurs anonymes et publié en 2021 dans *questions de communication*, n°39, et « Quand le ministère public investit officiellement Twitter » en cours de révision pour *Politiques de communication*). Son originalité est qu'il propose une analyse des contenus et d'éléments du discours déployé par des comptes officiels de procureurs sur le réseau social sous l'angle de la recherche de reconnaissance.

entretien avec trois personnes en charge de la communication à la Chancellerie (direction des services judiciaires, direction des affaires criminelles et des grâces et délégation à l'information et à la communication). Nous avons enfin procédé à l'analyse qualitative, sur les plans du contenu et du discours, d'un échantillon de 402 tweets de procureur. Ils correspondent aux derniers tweets³ de 2022 de 22 comptes. La récolte et l'analyse des tweets ont été réalisées manuellement.

Une communication institutionnelle individuelle

Suite à l'analyse des comptes des procureurs, notre premier constat est double : seuls certains procureurs ont un compte Twitter et leur manière d'investir cet espace médiatique est plurielle aux niveaux tant de leur présentation, du dit que du dire. Cela s'explique par deux facteurs principaux. Le premier est l'indépendance de l'autorité judiciaire et la liberté dont jouissent les procureurs de la République pour mener leur action. Dit autrement, la Chancellerie n'a aucun pouvoir d'obligation tant sur le fait d'ouvrir un compte, que sur sa présentation ou sa ligne éditoriale. Si elle a publié quelques documents de cadrage invitant les procureurs à produire une communication « institutionnelle » et « du quotidien » sur la justice, expliquant également quelques spécificités de l'écriture sur les réseaux comme l'importance des illustrations (photo, vidéo, affiche)⁴, les hashtags ou les adressages, elle n'exerce aucun contrôle sur les productions discursives, n'instaure aucune règle concernant les situations de mobilité (un procureur ouvre un compte dans une certaine juridiction et change de poste) et n'impose pas non plus d'identité visuelle. Le ministère, selon nos entretiens, ne suit d'ailleurs pas précisément les comptes. S'il le faisait, on pourrait lui reprocher de contrevenir à la séparation des pouvoirs. Les procureurs sont donc libres d'investir le réseau comme ils l'entendent, dans le respect du droit et de la déontologie⁵.

Le second facteur réside dans le niveau de compétences des procureurs en termes de communication numérique. En effet, le ministère de la justice, caractérisé par une pénurie de moyens, flèche les postes créés chaque année vers son objet central : l'activité judiciaire. De ce fait, dans l'immense majorité des cas, les tribunaux se débrouillent sans chargé de communication. La capacité des procureurs à s'approprier les normes communicationnelles et discursives de Twitter dépend alors de leurs ressources propres : auto-formation, bricolage et aide de l'entourage. L'École Nationale de la Magistrature commence à proposer des modules de formation sur la communication sur les réseaux sociaux mais ils ne sont pas imposés aux procureurs déjà en poste et ils ne sont pas axés sur les techniques d'écriture numérique. On repère ainsi par exemple des écarts dans l'utilisation des possibilités technolangagières (Paveau, 2012) proposées par Twitter, notamment celles permettant une circulation accrue des messages ou une inscription dans un tissu interdiscursif plus large. Concrètement, il s'agit des hashtags, des adressages par arobase, des liens web, etc. Nous y associons les retweets. Ces éléments délinéarisent les messages en les mettant pour tout ou partie en lien avec d'autres discours sur le réseau ou ailleurs sur le web. On remarque ainsi que dans notre corpus, 5 comptes sur 22 ne s'appuient jamais sur un discours déjà en circulation pour construire le leur (retweet). A l'inverse, le compte de Basse-Terre publie des retweets commentés dans 45% des cas. Cependant, si cette pratique est partagée, elle reste minoritaire puisque 67% des tweets postés sont des productions discursives autonomes. Par ailleurs, l'usage des adressages, permettant d'établir un lien entre un discours et des comptes Twitter, est très inégal. Certains procureurs (5 comptes) font référence à d'autres comptes dans plus de 70% de leurs messages quand

³ On a retenu les tweets et les retweets commentés. Les retweets « secs » ont été écartés car ils n'occasionnent pas la production d'un discours.

⁴ Ce conseil est très suivi par les procureurs : 75% des tweets sont accompagnés d'une illustration.

⁵ On remarque tout de même une augmentation significative du nombre de comptes à partir de l'édition de la circulaire de 2020.

d'autres (3 comptes) ne le font jamais, avec une moyenne de 34% des tweets comportant des arobas. Le dernier élément pris ici en considération est le hashtag, permettant d'inscrire un discours dans une thématique partagée sur le réseau. Il est présent dans 40% des tweets, six comptes les mobilisent dans 70% minimum de leurs messages quand quatre comptes ne les utilisent jamais. Les procureurs qui maîtrisent et utilisent beaucoup les outils proposés par Twitter pour qu'un message gagne en visibilité sont donc minoritaires. Certains comptes ne mobilisent aucun de ces outils.

L'éclatement des lignes éditoriales et des modalités du dire mettent en lumière une originalité de la communication sur Twitter des procureurs de la République : elle combine un processus de mise en visibilité officiel d'une fonction et d'une institution, suggéré par le garde des Sceaux, avec une dimension nécessairement individuelle.

La reconnaissance par l'expertise

Si les contenus divergent, les procureurs ont en commun le respect du droit et de la déontologie (secret de l'instruction et devoir de réserve) et la construction en discours une posture d'expert. Plusieurs éléments caractérisent celle-ci. Tout d'abord, on remarque un effacement énonciatif (Krieg-Planque, 2017). Il se manifeste notamment par la nominalisation (figure 1). Il est ainsi fréquent que le texte d'un tweet ne nous permette pas de savoir qui porte l'action présentée. Le procureur compte alors sur une lecture complexe du tweet où le lecteur associe le propriétaire du compte à l'action décrite. Cependant, ce phénomène discursif s'inscrit aussi dans les procédés de « neutralisation discursive » décrits par Claire Oger (2021) et propres à assurer l'autorité d'un discours sans exposer son énonciateur. À ce titre, la présence du « je » ou du « moi » est très exceptionnelle. En effet, seuls 7 tweets sur les 402 analysés présentent des pronoms relatifs à la première personne du singulier et ils concernent 5 comptes sur 22. On remarque par ailleurs qu'un seul des comptes, celui de Bobigny qui est un des comptes de procureurs précurseurs sur Twitter, mobilise le « je » pour parler d'action relative à l'activité de procureur. Les autres concernent des condoléances, un départ et une initiative personnelle dans le champ judiciaire sur les violences faites aux femmes.



Figure 1

Cet effacement est nuancé pour certains procureurs par la présence de leur nom et ou de leur photo dans le profil du compte. Cependant, cela ne concerne pas la majorité des comptes. En effet, nos entretiens nous ont appris que certains procureurs estiment l'incarnation primordiale à la reconnaissance, tandis que d'autres ne partagent pas cet avis. Cette divergence s'illustre par la manière dont les procureurs ont répondu aux propositions du dispositif de personnaliser leur profil en mettant une photo, un nom et une bannière. Seuls 34% des procureurs sont identifiables sur la photo de profil. Concernant les bannières, une seule affiche un dessin sur lequel la procureure est identifiable. Concernant le nom du procureur, il est présent dans le nom

du compte pour 19% des comptes et pour 21% dans la biographie. Cela signifie en creux que pour 60% des comptes, la personne du procureur n'est identifiable nulle part. Ce choix de ne pas se montrer dans les éléments de profil des comptes est parfois contrebalancé par la présence de photos des procureurs dans les tweets. 24% des tweets comportent une photo avec le procureur, le plus souvent en civil. Pour deux comptes, ce pourcentage s'élève à 50 et 55%. Cependant, cela suppose une lecture suivie des comptes de manière à pouvoir l'identifier. L'effacement énonciatif est complété par d'autres éléments propres à édifier un discours d'expert et d'autorité. Par exemple, de nombreux tweets contiennent des sigles non expliqués (30%). Sur onze comptes, cela dépasse les 40% de tweets. Si les sigles permettent un gain d'espace précieux dans un contexte où le nombre de caractères est limité, ils façonnent également un discours hermétique, non accessible aux néophytes. On les trouve par exemple dans les bilans de permanence du parquet (figure 2). La technicité du discours se manifeste également par l'emploi d'une phraséologie et d'un lexique juridiques (figures 3 et 4). 23% des tweets contiennent des termes propres au champ judiciaire, et 40% ou plus pour cinq comptes. Cela révèle un habitus des procureurs à manier des termes et des expressions propres à leur univers professionnel (Krieg-Planque, 2017). Ces tweets, en plus d'afficher la compétence du procureur, rappellent sa position de sachant dans le domaine du droit. En revanche, seuls 5% des tweets rappellent le cadre législatif au sein duquel sont prises les décisions, et cela ne dépasse jamais 15% des tweets d'un compte. C'est donc par la structure même du discours que l'autorité s'établit et non par des références extra-discursives.



Figure 2



Figure 3



Figure 4

Enfin le discours est lissé (Ollivier-Yaniv et Oger, 2006). Les tweets analysés, décrivant au fil des jours la profession de procureur, ses prérogatives, les personnes avec qui il travaille, ses missions, sont assertifs. Le discours déployé est descendant et clos sur lui-même. Cela est voulu et réfléchi. L'ensemble des procureurs avec lesquels on s'est entretenu est unanime, la prudence et le contrôle de leurs messages sont essentiels, en ce que ces derniers engagent tout le parquet et l'institution judiciaire. Les procureurs ne veulent donc prêter le flanc ni aux commentaires, ni aux critiques. Par ailleurs, le discours est bâti à partir d'un langage courant voire soutenu. La présence d'un style relâché sur l'ensemble ou la partie d'un tweet est marginal. Cela se manifeste par des abréviations, des adresses telles que « Bravo les bleus » (procureur d'Angers le 21 décembre 2022).

Une expertise centrée sur l'activité judiciaire

Le domaine d'expertise privilégié par certains procureurs (seuls trois n'en parlent pas du tout) est l'activité judiciaire. Elle recouvre à la fois les bilans des permanences, les affaires et les procès. En moyenne, les procureurs consacrent 28% de leurs publications à cette thématique mais pour cinq d'entre eux, cela représente plus de 40% de leurs tweets. Ceux-ci sont alors l'occasion d'inscrire l'activité des procureurs et de la justice plus généralement dans le prolongement de celle des forces de l'ordre. Il s'agit de montrer la continuité de la prise en charge des actes proscrits par la loi et l'action de la justice, parfois en mentionnant les peines dont écopent les malfrats. On assiste alors à une mise en scène de la fermeté et de l'autorité de la justice : « Une belle enquête de @PoliceNat74. [flèche vers la droite] des peines de 18 mois d'emprisonnement, 12 mois d'emprisonnement et 12 mois dont 6 avec sursis probatoire et confiscation des scellés » (Procureur d'Annecy, le 9 décembre 2022). Cette autorité s'impose aussi aux officiers de police judiciaire. Si, on le verra juste après, les forces de l'ordre en général sont présentées comme un partenaire de poids, les procureurs rappellent également qu'ils dirigent la police judiciaire, comme le fait le procureur d'Albertville le 11 octobre 2022 : « Enquête pour trafic de stupéfiants conduite sous l'autorité du #parquet d'#Albertville ». Ces tweets visent à enrayer les discours sur le laxisme de la justice et à se présenter comme des acteurs de l'ordre public complémentaires aux forces de l'ordre. Par ailleurs les bilans des permanences sont aussi l'occasion de rappeler que les tribunaux fonctionnent sans interruption et que les professionnels de la justice sont dévoués.

La reconnaissance par la proximité

L'ethos d'expert forgé par les procureurs est complété par la démonstration de leur proximité avec les citoyens. La volonté de se montrer proche est à mettre en rapport avec l'idée que la

proximité est source de légitimité et de reconnaissance. Cette idée est très présente dans la sphère politique et institutionnelle depuis les années 1990 (Le Bart et Lefebvre, 2005). Les magistrats souhaitent ainsi contrevenir à l'image de procureurs retirés dans leur « tour d'ivoire ». Par ailleurs, affirmer un ancrage local est un gage de professionnalisme. En effet, les procureurs ont pour mission de décliner les politiques pénales décidées au niveau national en les priorisant et les adaptant aux spécificités du territoire de leur ressort.

L'inscription dans le tissu local

Les procureurs rendent visibles leur connaissance et de leur inscription dans le territoire et le tissu social de leur ressort. Concernant le territoire, 46% des tweets contiennent des marqueurs géographiques (#Bethune, le 25 novembre 2022 par exemple). Concernant le tissu social, il recouvre les associations, les collectivités territoriales, la préfecture, les hôpitaux, les acteurs de l'éducation, les forces de l'ordre, etc. Ces partenaires, hors forces de l'ordre, sont présents dans 29% des messages. Les procureurs tweetent ainsi à propos des conventions partenariales qu'ils signent, des rencontres qu'ils organisent ou auxquelles ils participent, des dispositifs d'aide aux victimes qu'ils mettent en place. On les voit s'engager dans la cité, aller à la rencontre des citoyens et participer activement à l'organisation de la sécurité publique.

Les forces de l'ordre, quant à elles, sont présentes dans 14% des tweets. Elles peuvent être mises en avant dans le cadre d'affaires mais aussi dans le cadre de réunion (le procureur rassemble les officiers de police judiciaire pour exposer ses priorités de politique pénale par exemple) ou d'autres événements (décoration d'un gendarme, mobilité d'un officier de police). De plus, certains procureurs, comme celui d'Amiens pour 6/20 de ses messages analysés, construisent leurs tweets à partir de ceux des forces de l'ordre (retweet), renforçant par là le chaînage de leurs activités.

L'ouverture et le contact avec les citoyens sont enfin rendus visibles via une communication sur certains événements tels que « La nuit du droit » en octobre ou les journées du patrimoine, la participation à un colloque ou un partenariat avec un lycée. Les tweets mettant en scène ce type de proximité représentent 8% de notre corpus, et plus de 20% pour trois comptes.

Le procureur, un collègue comme un autre

Certains procureurs mettent également en scène la vie interne du tribunal (13% de l'ensemble des tweets, 35% des tweets pour deux comptes) et les équipes avec lesquels ils travaillent (12% pour l'ensemble des tweets, entre 30 et 43% pour trois d'entre eux). Il s'agit alors de montrer les agents des tribunaux lors de réunion (figure 5), à leur poste ou dans des moments plus festifs (figure 6). La communauté judiciaire est également mise en avant (10% des tweets, allant jusqu'à 35% pour deux comptes), notamment lors d'événement comme les élections du représentant des procureurs de la République au Conseil Supérieur de la Magistrature ou les résultats du concours de l'Ecole Nationale de la Magistrature. Cela participe d'une démarche pédagogique, faisant découvrir à leurs abonnés les rouages de la justice et son aspect collectif. En revanche, si les tweets dévoilent les coulisses parfois conviviales du métier de procureur, ils n'effleurent qu'exceptionnellement la sphère personnelle et, lorsque c'est le cas, il s'agit d'un hommage à un cinéaste (procureur d'Angers, le 22/04/2022) ou d'une photo accompagnée d'un texte à l'adresse des abonnés « à l'année prochaine ! » (procureure de Blois, le 31/12/2022).



Figures 5 et 6

La proximité en discours

Une dernière forme de proximité est celle construite en discours. Il s'agit tout d'abord de l'engagement (Goffman, 1963) du procureur dans l'interaction avec ses abonnés ou avec les acteurs évoqués. Par exemple, un procureur peut s'adresser directement à ses abonnés (figure 7), ou adresser un message à un partenaire (figure 8). Cela représente 22% des tweets et va jusqu'à 85% pour un compte. Il s'agit également de l'engagement du procureur dans l'appréciation d'une situation (13% des tweets en général, 30% et plus pour quatre comptes) comme l'illustre la figure 9. L'usage d'une ponctuation expressive ou la présence d'émotion dite (Micheli, 2013) sont également des marqueurs de proximité comme le montre la figure 10. Cela concerne 14% des tweets (jusqu'à 85% pour un compte). Les émotions peuvent également prendre la forme de smiley. Si certains s'en servent (8 procureurs sur 22), cela ne représente pas la majorité des comptes et concerne au maximum 40% des tweets d'un compte (Avignon).



Figures 7 et 8



Figures 9 et 10

La proximité en discours se manifeste enfin par l'adoption parcimonieuse de formes d'écriture propres au numérique comme l'usage des emojis. Illustration d'une « rhétorique discursive moins formelle » (Gatouillat, 2019), ils accompagnent le propos, permettent de gagner des caractères en remplaçant un mot et participent d'une déformalisation du discours institutionnel sur les réseaux sociaux (Huré et Le Saulnier, 2019), engageant une complicité avec les publics. Ils sont en fait peu utilisés qu'ils soient fonctionnels (21% des tweets), en remplacement d'un mot (4%) ou illustratifs (18%). Les possibilités d'écriture offertes par le milieu (Petit et Bouchardon, 2017) que constitue Twitter ne sont donc pas pleinement investies.

Conclusion

Pour conclure, espérant se faire connaître pour être reconnu, les procureurs investissent Twitter d'une façon à la fois commune par leur respect du droit et de la déontologie, le lissage opéré sur leur discours et la mobilisation des deux stratégies présentées et différenciée par leur mode de présentation, les thématiques qu'ils privilégient et les formes d'écriture qu'ils empruntent. Ce résultat d'analyse est à enrichir. En effet, lors de l'étude, nous avons éprouvé les limites d'une analyse solitaire et artisanale de tweets et il nous semble que l'échantillon n'est pas suffisant. En prenant en compte plus de messages et plus de comptes, il serait peut-être possible d'établir une typologie des comptes permettant en cela une meilleure appréhension des différentes lignes éditoriales que nous observons actuellement.

Ce résultat d'analyse ouvre enfin une nouvelle question : la reconnaissance possiblement engendrée par ces discours porte-t-elle sur l'individu procureur ou sur la fonction permettant alors la reconnaissance de l'institution ?

Bibliographie

- Amossy, R. (2014). L'éthos et ses doubles contemporains. Perspectives disciplinaires. *Langage et société*, 3(149), 13-30.
- Caillé, A. (dir.). (2007). *La Quête de reconnaissance. Nouveau phénomène social total*. La Découverte, coll. « Textes à l'appui / Bibliothèque du M.A.U.S.S.
- Gatouillat, N. (2019). De « l'empêcheur de tourner en rond » au gendarme twitto : évolution de la représentation de la force armée sur son compte Twitter. *Semen*, (46), 19-35.
- Goffman, E. (1963). Engagement. Dans Y. Winkin (dir.), *La Nouvelle Communication* (2^e éd.), pp. 267-279. Points-Seuil.
- Honneth, A. (2013). *La Lutte pour la reconnaissance [Kampf um Anerkennung* (trad. de l'allemand de P. Rusch)]. Gallimard, coll. « Folio essais ».

- Huré, I., & Le Saulnier, G. (2019). Les discours des institutions pénales à l'épreuve du numérique : entre extension de la conflictualité et déformalisation du discours. *Semen*, (46), 9-19.
- Huré, I. (2021). Des procureurs sur Twitter : de l'écriture de soi à celle du monde de la justice. *Questions de communication*, 39, 139-162.
- Huré, I. (2023). Quand le ministère public investit officiellement Twitter [en cours de révision]. *Politiques de communication*.
- Krieg-Planque, A. (2017). *Analyser les discours institutionnels*. Armand Colin.
- Le Bart, C., & Lefebvre, R. (2005). Présentation, *Mots. Les langages du politique*, (77), 7-10.
- Micheli, R. (2013). Esquisse d'une typologie des différents modes de sémiotisation verbale de l'émotion. *Semen*, (35). Consulté sur <https://doi.org/10.4000/semen.9795>.
- Oger, C., & Ollivier-Yaniv, C. (2006). Conjurer le désordre discursif. Les procédés de « lissage » dans la fabrication du discours institutionnel, *Mots. Les langages du politique*, (81), 63-77.
- Oger, C. (2021). *Faire référence. La construction de l'autorité dans le discours des institutions*. EHESS, coll. « En temps & lieux ».
- Paveau, M.-A. (2012). Activités langagières et technologie discursive. L'exemple de Twitter. *La pensée du discours*. Consulté sur <http://penseedudiscours.hypotheses.org/8338>.
- Petit, V., & Bouchardon, S. (2017). L'écriture numérique ou l'écriture selon les machines. Enjeux philosophiques et pédagogiques. *Communication & langages*, 1(191), 129-148.
- Vigour, C., Cappellina, B., Dumoulin, L., & Gautron, V. (2022). *La Justice en examen*. Presses universitaires de France, coll. « Le lien social ».
- Voirol, O. (2005). Le travail normatif du narratif. Les enjeux de reconnaissance dans le récit médiatique. *Réseaux. Communication-Technologie-Société*, 4(132), 51-71.

Sources

- Ministère de la justice, Délégation à l'information et à la communication (12 février 2018). *Note relative à l'ouverture de comptes Twitter par les juridictions*.
- Ministère de la justice, Direction des affaires criminelles et des grâces (1er octobre 2020). *Circulaire de politique pénale générale (CRIM-2020-20/E1/24-09-2020)*. Consulté le 15 juin 2022 sur [Légifrance - Droit national en vigueur - Circulaires et instructions - Circulaire de politique pénale générale \(legifrance.gouv.fr\)](https://www.legifrance.gouv.fr/eli/circulaire/2020/10/01/CRIM-2020-20/E1/24-09-2020).
- Ministère de la justice, Direction des affaires criminelles et des grâces (décembre 2020). *Guide d'utilisation de Twitter*.
- Ministère de la justice, Direction des affaires criminelles et des grâces, Direction des services judiciaires, conférence nationale des procureurs de la République (avril 2021). *Rapport du groupe de travail « La communication des procureurs »*.
- Rossi, A., & Maurel, E. (2021). *Chronique d'un procureur de la République. Comment je suis devenu le proc'*. Enrick B Éditions.

Médiatisation du bien-être animal dans la filière équine : mise en visibilité et positionnement éthique des acteurs
Media coverage of animal welfare in the equine sector: visibility and strategic evolutions of actors

Emilie Kohlmann

Université Grenoble-Alpes, GRESEC

emilie.kohlmann@univ-grenoble-alpes.fr

Eloria Vigouroux-Zugasti

Université Grenoble-Alpes, GRESEC

eloria.vigouroux-zugasti@univ-grenoble-alpes.fr

Amélie Coulbaut-Lazzarini

Université Grenoble-Alpes, GRESEC

amelie.coulbaut-lazzarini@univ-grenoble-alpes.fr

Mots-clés : réseaux sociaux ; opinion publique ; activisme ; médiatisation ; bien-être animal

Keywords: social medias; public opinion; activism; media coverage; animal welfare

Résumé

Cet article défend l'hypothèse que l'activisme numérique amplifie la déstabilisation de la filière équine et conduit à des changements de pratiques communicationnelles, avec un enjeu plus important autour du bien-être animal. À partir de l'analyse d'un corpus d'entretiens, d'articles de presse, de contenus publiés en ligne, nous identifions un traitement médiatique normalisé autour de l'événement sportif au détriment de l'animal, le bouleversement de ces pratiques par les acteurs militants puis le retour à une séparation des deux formes de communication.

Abstract

This article defends the hypothesis that digital activism amplifies the destabilisation of the equine sector and leads to changes in communication practices, with a greater focus on animal welfare. Based on the analysis of a corpus of interviews, press articles and online content, we identify a normalised media treatment of the sporting event to the detriment of the animal, the disruption of these practices by activist actors and then the return to a separation of the two forms of communication.

Médiatisation du bien-être animal dans la filière équine : mise en visibilité et positionnement éthique des acteurs

Emilie Kohlmann, Eloria Vigouroux-Zugasti, Amélie Coulbaut-Lazzarini,

Le 6 août 2021 aux J.O. de Tokyo, Anika Shleu, l'athlète allemande en tête de la compétition, tire au sort un cheval, comme le veut le règlement du pentathlon. Les images de son passage, retransmises mondialement, montrent la cavalière utiliser, à de multiples reprises, sa cravache et ses éperons pour faire avancer sa monture, Saint Boy, sans succès. Le couple sera finalement éliminé¹. Cette séquence massivement relayée sur les réseaux sociaux devient virale et fait l'objet de fortes réactions citoyennes à travers le monde. Plusieurs collectifs de défense des animaux se mobilisent et portent plainte contre la cavalière pour maltraitance². L'épreuve d'équitation est, en novembre, supprimée du pentathlon. En France, l'incident relance les critiques adressées aux fédérations sportives : la Fédération Française d'Équitation (FFE), et la Fédération Equestre Internationale (FEI) perçues comme *a minima* trop tolérantes envers des pratiques maltraitantes. Ce qui a été qualifié de « *Saint Boy Gate* » rejoint également les questionnements politiques sur le bien-être animal et plus précisément le rapport Dombrevail remis en juin 2020, duquel découle la loi du 30 novembre 2021 contre la maltraitance animale³.

Le projet Equidisco⁴ vise à comprendre les répercussions de cet événement tel qu'il a été construit dans la presse et dans les réseaux sociaux numériques (Verón et al., 1981) sur l'évolution des pratiques communicationnelles dans un secteur équestre divisé et en évolution. Une pratique équestre plus proche de l'éthologie se diffuse auprès des pratiquants et rencontre les mouvements citoyens sur le bien-être animal alors même que les positionnements institutionnels paraissent subir ces évolutions et peinent à faire des ajustements, ancrés dans une tradition équestre et dans des *habitus* socio-professionnels (Bourdieu, 2016). Nous avançons ici l'hypothèse que l'activisme numérique, entendu de manière large à la fois comme des groupes militants constitués mais aussi comme une « constellation d'engagements individuels épars » (Baygert, 2014, §41), amplifie la déstabilisation de la filière et conduit à des changements de pratiques communicationnelles, avec un enjeu plus important autour des questions du bien-être animal⁵.

1. Trajectoires argumentatives, militantisme numérique et expertise profane

Notre projet de recherche s'intéresse aux trajectoires argumentatives (Chateauraynaud, 2011) entre différents dispositifs de prise de paroles. Nous partons du postulat que les réseaux sociaux numériques (RSN) sont de nouvelles arènes pour des acteurs auparavant plus discrets dans l'espace public. Ces publics contre-hégémoniques peuvent investir plus facilement ces contre-espaces pour mettre en visibilité des problèmes (Fraser, 1992). Les RSN et les arguments qui circulent en leur sein interfèrent avec la presse traditionnelle et questionnent même parfois sa légitimité, voire se dispensent de la reprise dans la presse de leurs propos ou des événements qu'ils construisent (Gunthert, 2018). Ils participent de la publicisation de certaines questions et créent leur propre *agenda setting* (McCombs & Shaw, 1972) grâce, par exemple, à la possibilité de réagir à des contenus et à l'instrumentalisation de la diffusion et du partage des images, rendues virales. Les associations militantes dans le domaine du bien-être animal, mobilisent déjà ces outils dont

¹ Les images de son passage sont toujours disponibles en ligne par exemple ici : https://www.eurosport.fr/pentathlon-moderne/tokyo-2020/2021/jeux-olympiques-pentathlon-tire-au-sort-ce-cheval-refuse-tous-les-obstacles-et-fait-perdre-lor-a-annika-schleu_vid1523352/video.shtml. (Consulté le 10 mars 2023)

² Voir par exemple l'article de Libération à ce sujet : https://www.liberation.fr/sports/jeux-olympiques/jeu-en-allemande-plainte-pour-maltraitance-animale-contre-la-pentathlete-annika-schleu-20210813_C43KOIAENRFWZP224CSYR4WEGE/ (Consulté le 10 mars 2023)

³ Disponible sur : <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000044387560>. (Consulté le 10 mars 2023)

⁴ Disponible sur : <https://equidisco.hypotheses.org> (Consulté le 10 mars 2023)

⁵ La FFE crée ainsi en 2022 une commission « Bien-être »

l'influence sociale s'observe en dépit de leur faible réceptivité dans les médias *mainstream* (Gunthert, 2018, p. 147).

Dans la filière équine, la question de l'expertise est centrale dans l'argumentation déroulée par les différentes parties car elle permet de délégitimer certains propos ou acteurs exclus de l'expertise sous prétexte de leur implication ou de leurs émotions (Callon et al., 2014). Si les acteurs institutionnels s'appuient plutôt sur une expertise construite sur la norme et les compétences professionnelles, les acteurs militants mobilisent à la fois leur expérience personnelle, mais aussi différentes études issues de sciences vétérinaires ou de l'éthologie⁶. Ces derniers mélangent un ensemble de savoirs profanes qui rappellent les notions de savoir et d'expertise expérientiels développés en sociologie de la santé (Borkman, 1976). En se confrontant quotidiennement aux questions de bien-être animal dans leurs pratiques, les activistes développent des compétences d'analyse de la relation homme/cheval qu'ils réinvestissent pour structurer leurs approches des équidés et des institutions équestres. Ces experts-activistes peuvent faire montre de davantage de ressources spécifiques (savoirs, usages, pratiques, etc.) et de réflexivité concernant le bien-être animal que les institutions. Cette expertise expérientielle est l'un des moteurs des mouvements de contestation, car elle tend à produire des expertises collectives (Grimaldi, 2010) pouvant s'estimer compétentes pour débattre avec les institutions portant le secteur équestre (FFE, Cadre Noir de Saumur, Haras de la Cense, etc.). Les communautés profanes sont ainsi en mesure de constituer une contre-expertise solide tant sur la pratique équestre que sur la stratégie de communication, en faisant remonter des réalités de terrain et en médiatisant l'évolution des mentalités relatives aux pratiques.

2. Une approche complexe

Afin de parvenir à une compréhension de la médiatisation du bien-être animal dans la filière équine, il nous est nécessaire de recourir à une approche complexe (Morin, 2008, p.1450) qui articule les discours des différents acteurs sur une variété de supports, ainsi que leur confrontation à des pratiques observées. Le premier volet méthodologique du projet a été consacré au recensement et à l'analyse des articles publiés en France au sujet de l'incident des J.O. de Tokyo, dans la presse généraliste et la presse spécialisée. La couverture médiatique est majoritairement issue de la presse généraliste (141 articles), avec une apparition anecdotique des journaux spécialisés dans le milieu équestre (moins de 5 articles). Côté RSN, 13 pages publiques Facebook ont été analysées⁷ : @FFEquitation, @grandprix.info, @Equidia, @Le Cadre Noir de Saumur, @bloomgridersfr, @pegasebuzz, @harasnationaux, @Haras.LaCense.Fanpage, @equiref, @IFCEofficiel, @equirando.officiel, @Maxime Baticle Horseman science, @Equibee. L'articulation de l'analyse de la presse et des RSN permet de couvrir un panorama des réactions post-JO, tant du point de vue des journalistes que des acteurs de la filière, ainsi que des citoyens (*via* les commentaires). De même, l'articulation entre analyse lexicométrique et sémiologique permet d'explorer finement le sens des discours révélés par l'organisation discursive.

Enfin, nous avons mené des analyses à partir d'entretiens semi-directifs enregistrés avec différents acteurs du secteur équestre : des acteurs issus d'organisations équestres (commission bien-être animal de la FFE, Haras de la Cense, Cadre Noir de Saumur) ; des collectifs militants (Collectif pour les Chevaux) ; ainsi que des représentants de sites et magazines spécialisés plus alternatifs que la presse équestre (Equiref, Blooming Riders).

3. « Saint Boy Gate » : un point de départ ?

3.1. Visibilité de la performance au détriment du vivant

⁶ Ainsi le « Collectif pour les chevaux » qui milite pour l'interdiction de l'hyperflexion en dressage est dirigé par une vétérinaire qui est propriétaire de chevaux et pratique l'équitation.

⁷ Pour la méthodologie d'extraction et d'analyse, voir sur <https://equidisco.hypoteses.org>

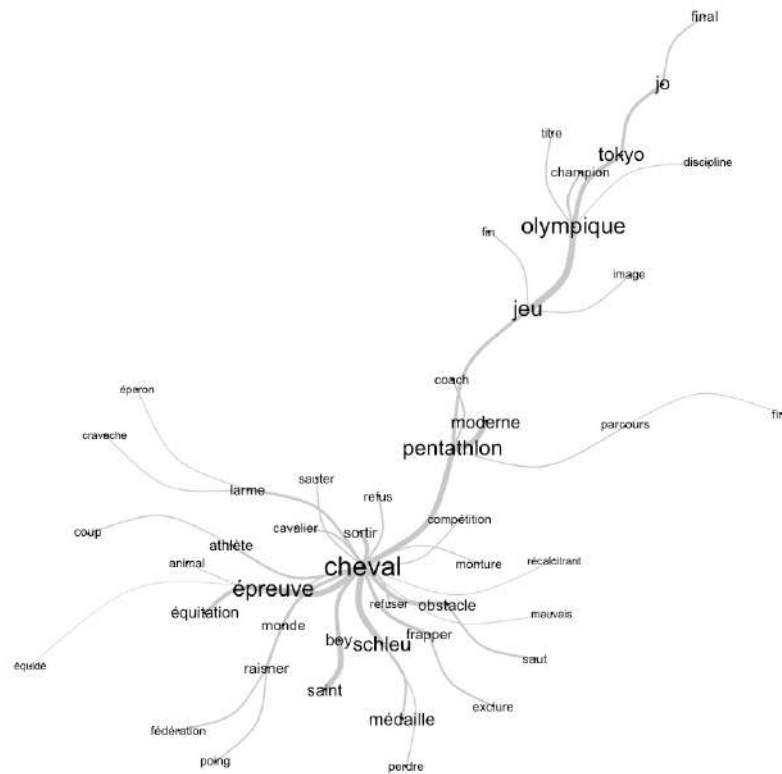


Figure 1 : Analyse des similitudes - articles publiés entre le 06/08/2021 et le 12/08/2021

L'arborescence ci-dessus a été réalisée à partir des articles publiés entre l'incident aux J.O. de Tokyo et le dépôt de plainte. Nous remarquons une présence peu marquée et périphérique d'« animal », ici dissocié de « cheval » ou d'« équidé » renvoyé à l'extrémité de l'arborescence. Les termes associés à la violence sont disséminés. Cela montre qu'il n'existe que peu de lien entre eux au-delà de l'aspect descriptif de l'événement par les journalistes. En revanche, « monture », « mauvais » et « récalcitrant » sont non seulement regroupés mais également directement rattachés au terme « cheval ». Cela révèle le traitement accordé à l'incident par les journalistes. Ces éléments mettent en avant l'exploitation sportive du cheval avec obligation de résultat, en le rattachant principalement aux champs lexicaux liés aux J.O. et à l'incident, en rejetant la dimension du vivant et du sensible en arrière-plan, tout en occultant la maltraitance de l'équidé, admettant implicitement son caractère non-événementiel.

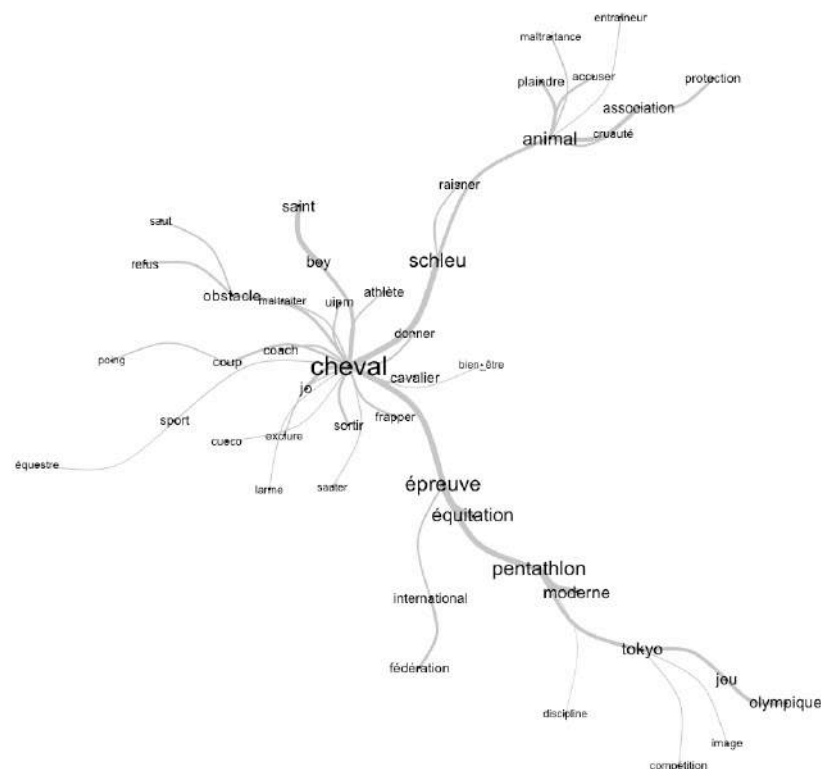


Figure 2 : Analyse des similitudes – articles publiés entre le 13/08/2021 et le 31/08/2021

L'analyse de similitudes produite sur les articles publiés dans les jours suivants le dépôt de plainte contre la cavalière montrent que le terme « *cheval* », encore une fois central, est associé aux termes de la dimension sportive et à l'incident lui-même. De même, le terme « *animal* » est rejeté encore plus loin dans la périphérie, avec une association claire au dépôt de plainte, ainsi qu'un lien beaucoup plus ténu au terme central « *cheval* » que dans le premier schéma et une arborescence moins marquée. Le terme « *équidé* », quant à lui, a totalement disparu. Le terme « *maltraitance* », absent du schéma précédent, est ici rejeté en périphérie de la branche « *animal* », principalement utilisé par les journalistes dans des formules descriptives reliées au « *dépôt de plainte pour maltraitance* ». La répartition montre paradoxalement que le traitement médiatique du dépôt de plainte a augmenté la distance entre la vision du cheval de sport et la dimension du vivant, alors même qu'il porte sur la question de la maltraitance animale.

Le traitement médiatique de l'affaire tend à donner une place centrale à une vision utilitariste de l'équidé, celui-ci apparaissant comme un critère de réussite ou d'échec au même titre qu'un autre équipement sportif. Les aspects dramatiques ont porté sur l'état de l'athlète « *en pleurs* » et « *éliminée de la compétition dont elle avait pris la tête* », sans prise en compte de la situation de maltraitance. L'analyse montre ainsi une absence de questionnement à ce stade autour de l'exploitation de l'animal dans un cadre compétitif.

3.2. Discours des acteurs de la filière équine sur leurs pages publiques : quel bien-être de l'animal en compétition ?

Sur les réseaux sociaux, il est intéressant d'observer les grandes classes de discours autour du cheval et du bien-être en fonction des émetteurs présents sur les 13 pages publiques analysées. La méthode classification Reinert nous permet de dégager 4 grandes catégories.

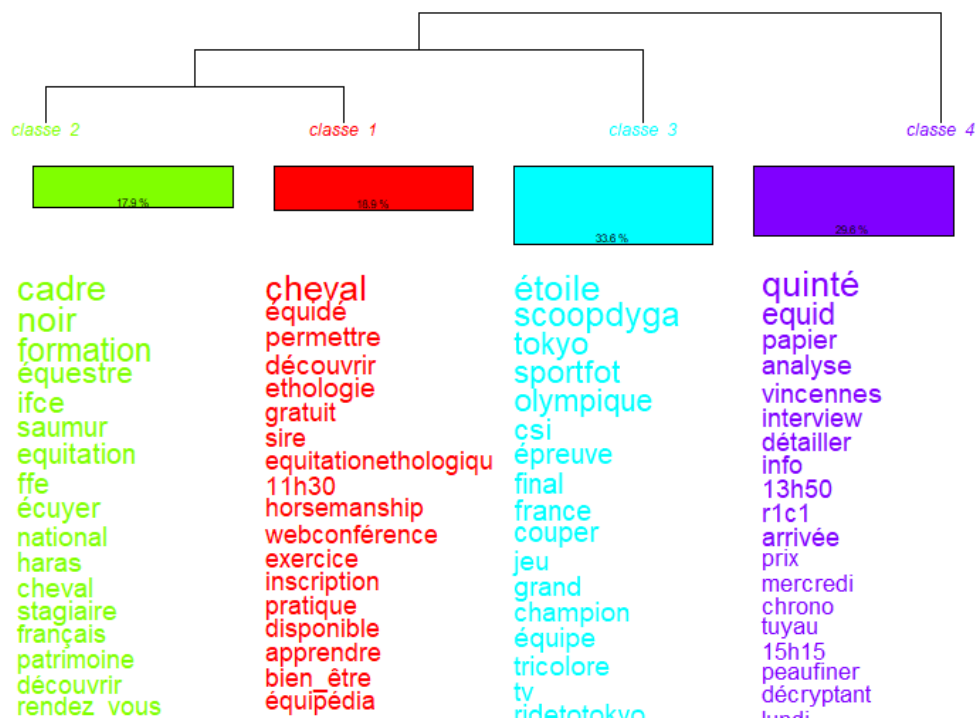


Figure 3 : dendrogramme des classes issues de la classification Reinert

La classe 1, en rouge, avec 18,9% des contenus s'apparente à une pratique plus alternative de l'équitation, avec l'éthologie notamment. On y trouve le terme « *bien-être* », « *cheval* » mais aussi « *équidé* » qui relève d'un vocabulaire plus scientifique. La classe 2, en vert, avec 17,9% correspond aux grands acteurs d'une équitation plus traditionnelle. On y trouve « *cheval* » mais également le terme « *patrimoine* ». La classe 3, en cyan, avec 33,6% des contenus⁸ appartient au registre de la compétition sportive. Comme dans l'analyse des articles de presse, on ne trouve aucun terme lié directement au cheval, à l'animal, mais uniquement au vocabulaire du sport comme « *épreuve* » ou « *champion* ». Enfin la classe 4, en violet, avec 29,6%⁹ relève du vocabulaire du pari sportif. Là encore, aucun champ lexical autour de l'animal ou du bien-être avec « *Quinté* », « *tuyau* » ou « *chrono* ». L'étude de l'analyse factorielle des correspondances (AFC) nous permet d'identifier les locuteurs de chacun de ces grandes catégories. Sans surprise, la classe 1 comprend le média Pégase Buzz, mais aussi le Haras de la Cense ou l'IFCE, tandis que la classe 2 comprend Le Cadre Noir de Saumur, la FFE ou les Haras Nationaux, la classe 3 Grand Prix et la classe 4 Equidia. Néanmoins, si les classes 1 et 2 se superposent parfois, les classes 3 et 4 occupent des espaces bien séparés et ne se recoupent pas avec les contenus des deux autres classes. Ce sont les seules classes à ne pas parler du « *cheval* » ou d'« *animal* ».

⁸ Attention ici à la surreprésentation des grands producteurs de contenus : Equidia et Grand Prix

⁹ Même réserve que pour la classe 3 : résultat à pondérer

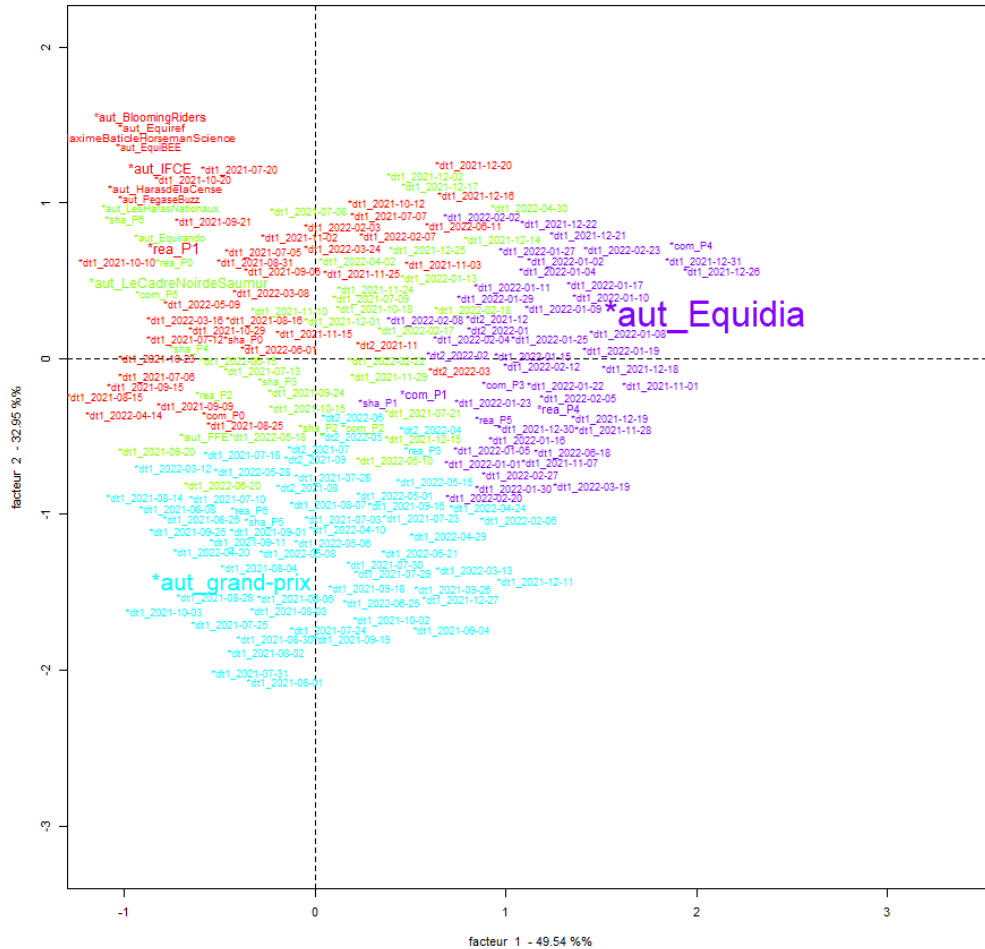


Figure 4 : L'AFC montre à quel point les classes en lien avec certaines pratiques (compétition et paris) sont isolées des autres

4. Le temps de la remise en question : citoyens, communication et organisations

4.1. « Bourrin », « canasson » : l'équidé dans la dimension sportive

L'analyse des qualificatifs assimilés à Saint Boy dans la presse montre une posture négative envers l'équidé. Nous retrouvons ainsi des terminologies péjoratives telles que « *bourrin indomptable* » ou « *canasson caractériel* » qui aurait « *trahi* » sa cavalière. L'athlète a été victimisée dans le traitement médiatique et la faute a été entièrement reportée sur Saint Boy, sans qu'aucun journaliste ne questionne le mal-être de l'équidé ou la compétence équestre de la cavalière. L'intensité des vocables utilisés contre l'équidé sont proportionnés à l'intensité de la chute de classement de l'athlète, dans un but de scénarisation et de dramatisation de la contre-performance de celle-ci.

Cette dimension lexicale confirme que la dimension vivante et sensible de l'équidé n'est pas une donnée prise en compte dans le milieu sportif. En effet, parmi les cinq épreuves du Pentathlon, l'équitation est la seule contenant un « outil vivant » influant sur la performance de l'athlète.

L'analyse des entretiens nous apprend que l'institution a préféré évacuer le problème en supprimant l'épreuve, quitte à « *réfléchir à nouveau, plus tard* ».

4.2. Dichotomie entre institutions sportives et mobilisation citoyenne sur les RSN

La poursuite de l'analyse lexicométrique met en avant une forte dichotomie entre les contenus des posts publics sur Facebook et la teneur des commentaires ainsi que leur positionnement éthique. Sur la majorité des pages, le traitement des J.O. de Tokyo évite toute référence à l'incident avec Saint Boy et est présenté comme une épreuve sportive majeure pour la filière équestre avec

différents adressages et tags (Mercier & Pignard-Cheynel, 2018) visant à afficher du soutien aux athlètes. Une analyse des spécificités par mois fait ressortir en août les premiers termes significatifs : « Tokyo », « #ridetotokyo », « olympique » ou « #uneseuleequipe » et « #allezlesbleus ». Dans le même temps, une analyse des spécificités par réactions montre que le terme qui engendre le plus de réactions est « pentathlon ».

Ces posts qui engendrent parfois plusieurs milliers de réactions et de commentaires sont en nombre limités et portés majoritairement par le média alternatif Pégase Buzz. Un seul post, tardif (novembre 2021) apparaît dans Grand Prix Magazine, présenté de manière factuelle, comme la décision imminente de l'Union Internationale de Pentathlon Moderne sur la question du maintien de l'épreuve équestre. Les posts de Pégase Buzz, au contraire, débutent le 7 août 2021, juste après l'épreuve, se maintiennent sur le mois et se poursuivent à la marge en novembre. Ce sont les seuls posts engagés sur le sujet, avec des lettres ouvertes et interpellation des instances dirigeantes et mise en lumière de la maltraitance animale lors de la pratique équestre. Le post du 7 août obtiendra 949 commentaires, 8210 partages, 6843 réactions. Ce post recevra très majoritairement des commentaires en soutien à sa démarche ce qui, n'est pas le cas lorsque les acteurs de la filière équestre comme la FFE se présentent en ligne comme des défenseurs du bien-être équin.

Commentaires qui mettent en avant la souffrance de l'animal	Commentaires qui critiquent les commentaires et prennent en compte la cavalière
J'ai vu la vidéo...Lamentable	

Figure 5 : types de commentaires autour du Pentathlon sous le post de Pégase Buzz

On constate alors un réel décalage entre les contenus consensuels publiés par la filière et les commentaires postés. Le même décalage s'observe dans l'analyse des entretiens, le discours oral se conformant aux écrits.

5. Retour à la norme et nouvelles pratiques communicationnelles

5.1. Le poids du discours médiatique dans le maintien de la norme

La poursuite de notre analyse lexicométrique sur l'année suivante révèle une baisse d'intensité du traitement médiatique ainsi qu'une montée en superficialité du contenu. En effet, sur les mois de septembre à janvier, seuls dix articles traitent encore du sujet et relaient uniquement des informations relatives à l'organisation du pentathlon pour les J.O. de 2024. À la mi-janvier 2022, les articles repartent à la hausse, sur une période de 3 jours, pour présenter les résultats du procès de l'athlète, condamnée à une amende de 500€ versée à une association de défense contre la maltraitance des animaux. L'approche est encore une fois simplement factuelle. Enfin, une troisième période, entre les mois de mai et de juin, marque un retour du traitement médiatique dans le cadre de la publication du rapport Dombreval et de la loi n°2021-1539, en faisant le lien avec les J.O. de 2024. Néanmoins, cette fois encore, le traitement médiatique reste superficiel et n'approfondit ni les décisions, ni les implications.

Il semble que le cas Saint Boy, dans le milieu journalistique, a été traité comme un sujet à sensation davantage que comme une remise en cause des pratiques équestres sportives et du rapport homme/cheval. Les mois suivant l'incident tendent à montrer un retour à la norme des pratiques sportives et du traitement médiatiques des disciplines équestres. Ceci représente un écart important avec l'écho de l'incident sur la sphère militante et contestataire dans l'espace public, qui s'impose

alors comme une force d'opposition et de remise en cause des pratiques de bien-être dans le secteur équestre.

5.2. Nouvelle communication, mêmes pratiques : maladresses et retours de bâton

Après l'effervescence du mois d'août, nous avons identifié les contenus publiés sur les pages publiques qui suscitaient le plus de commentaires et de réactions afin de mieux comprendre la dynamique qui se mettait en place¹⁰.

Plusieurs constats s'imposent, dont le premier est le plus édifiant : les contenus des pages, hormis les exceptions évoquées précédemment, ne paraissent pas s'intéresser au bien-être animal et encore moins lors de la pratique sportive. Les quelques posts de la FFE sur le sujet qui ont suscité plus de 50 commentaires ne se font qu'en décembre 2021 et en janvier 2022, soit dans une temporalité qui suit la condamnation de l'athlète allemande et le regain de quelques publications dans la presse. Un autre post sera réalisé en mars 2022 après saisie de la Fédération sur un potentiel cas de maltraitance. La communication des organismes équestres paraît alors malmenée par les événements et leur diffusion sur les réseaux sociaux. Elle subit le contrecoup de choix qui paraissent plus faits en réaction à de mauvais buzz que menés de manière stratégique.

les commentaires postés sur ces posts sont extrêmement durs et sont dissonants au regard de l'intention affichée par l'émetteur quand en décembre, la FFE lance une rubrique [Le saviez-vous ?], les contenus sont tournés en ridicule par leur niveau d'expertise jugé trop bas : « *Mais oui on le sait !* » ou en critiquant le retard de la fédération sur ces thématiques : « *La FFE se met enfin à la page ??* ». La critique se concentre donc sur la question de l'expertise avec une revendication du public de ces pages d'une forme d'expertise profane supérieure au niveau des contenus proposés, mais elle accuse aussi directement la filière de tolérance envers des pratiques maltraitantes : « *Et concernant la maltraitante au sein des clubs on continue à fermer les yeux ?* ».

Conclusion

La mise en réseau, conduisant à une mise en visibilité des positionnements des différents acteurs, institutionnels ou citoyens, a fait émerger dans l'espace public la question du bien-être animal dans la filière équine. Si la presse, lors du *Saint-Boy Gate*, met essentiellement l'accent sur la performance sportive, au détriment de la vie de l'animal, les discours des acteurs de la filière équine sont plus hétérogènes. Surtout, une rupture apparaît entre les institutions sportives et les citoyens, dont la communication via les RSN illustre une différence de positionnement éthique. Le militantisme numérique, appuyé sur une expertise profane, investit les contre-espaces pour publiciser leur vision du bien-être animal. Portant un regard éminemment critique sur des institutions jugées timorées, ces nouveaux acteurs se veulent une force capable d'impulser des évolutions dans la filière, évolutions dont cette dernière peine à s'emparer.

Bibliographie

- Baygert, N. (2014). L'activisme numérique au regard du consumérisme politique : Pirates et *Tea Partiers* sous la loupe. *Participations*, 1(8), 75-95. Consulté sur <https://doi.org/10.3917/parti.008.0075>.
- Borkman, T. (1976). Experiential Knowledge : A New Concept for the Analysis of Self-Help Groups. *Social Service Review*, 50(3), 445-456. Consulté sur <https://doi.org/10.1086/643401>.
- Bourdieu, P. (2016). *La Distinction. Critique sociale du jugement*. Éditions de Minuit, coll. « Le sens commun ».
- Callon, M., Lascoumes, P., & Barthe, Y. (2014). *Agir dans un monde incertain. Essai sur la démocratie technique*. Seuil, coll. « La couleur des idées »

¹⁰ Pour une présentation plus fine de la méthodologie mise en place, voir <https://equidisco.hypotheses.org>

- Chateauraynaud, F. (2011). *Argumenter dans un champ de forces. Essai de balistique sociologique*. Pétra, coll. « Pragmatismes ».
- Fraser, N. (1992). Rethinking the Public Sphere : A Contribution to a Critique of Actually Existing Democracy. Dans C. Calhoun (dir.), *Habermas and the Public Sphere* (pp. 109-142). MIT Press.
- Grimaldi, A. (2010). Les différents habits de l'« expert profane ». *Les Tribunes de la santé*, 2(27), 91-100. Consulté sur <https://doi.org/10.3917/seve.027.0091>.
- Gunthert, A. (2018). La visibilité des anonymes. Les images conversationnelles colonisent l'espace public. *Questions de communication* (34), 133-154. Consulté sur <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.15693>.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- Mercier, A., & Pignard-Cheynel, N. (dirs.) (2018). *#Info : commenter et partager l'actualité sur Twitter et Facebook*. Éditions de la Maison des sciences de l'homme.
- Morin, E. (2008). *La Méthode* (6 volumes). Seuil.
- Verón, E., Dana, J., & Franc de Ferrière, A. (1981). *Construire l'événement. Les médias et l'accident de Three Mile Island*. Éditions de Minuit.

Parcours automédiatiques de Gilets jaunes et actualité politique : entre bricolages créatifs et
sens du public
Trajectories of Yellow Vests alternative media: between creativity and strategic engagement
with the audience

Laurent Thiong-Kay

LERASS, Université Toulouse III - Paul Sabatier

Raphaël Lupovici

IRMECCEN, Université Sorbonne Nouvelle - Paris 3

raphael.lupovici@sorbonne-nouvelle.fr

Marie Neihouser

École Européenne de Sciences Politiques et Sociales

Mots-clés : automédias, gilets jaunes, youtube, politisation, journalisme

Keywords: alternative, media, yellow vests, youtube, politicization, journalism

Résumé

Cette communication a pour objet de présenter les résultats préliminaires d'une enquête sur des parcours automédiatiques de Gilets jaunes auprès de trois YouTubeurs associés au mouvement. Employant des entretiens semi-directifs croisés à une ethnographie en ligne de leurs vidéos, cette recherche insiste sur la dimension socio-technique et socio-politique de leurs pratiques numériques. L'analyse des vidéos témoigne de la dimension créative et « bricolée » de leurs productions qui se jouent des codes journalistiques. Ce travail politique et médiatique est éclairé par l'analyse des entretiens, qui révèle des parcours de politisation ayant débouché sur une utilisation militante et réflexive des NTIC. D'une part, ces automédias cherchent à mobiliser leur public et, d'autre part, à accompagner les luttes sociales par l'intermédiaire d'un retraitement oppositionnel de l'actualité politique.

Abstract

The purpose of this communication is to expose the preliminary results of a research on the trajectories of three alternative media YouTubers related to the Yellow Vests movement. Using semi-structured interviews combined with an online ethnography of their videos, this work emphasizes both the socio-technical and socio-political nature of their digital practices. The video analysis shows a creative and DIY dimension to their contents that subverts journalistic norms. This political endeavor is better understood with the interviews, which highlight how their politicization led to an agentive use of NICTs. On the one hand, those alternative media seek to engage their audience and, on the other hand, be a companion to social movements through a counter-hegemonic reprocessing of the news.

Parcours automédiatiques de Gilets jaunes et actualité politique : entre bricolages créatifs et sens du public

Laurent Thiong-Kay, Raphaël Lupovici, Marie Neihouser

La mobilisation des Gilets jaunes s'est caractérisée par une forte automédiatisation, notamment sur Facebook (Souillard et al., 2020). Si l'utilisation autonome des réseaux sociaux numériques a eu pour but premier d'équiper l'organisation de l'action collective (Boyer *et al.*, 2020), elle a également visé à produire des formes de visibilité (Voirol, 2005), puis permis de construire un contre-récit (Mabi, 2016) aux représentations qui l'ont rapidement et durablement caractérisée dans l'espace public. En dépit du retrait des ronds-points, les acteurs de cette mobilisation informationnelle (Cardon & Granjon, 2013) continuent à être particulièrement actifs en ligne. Trois figures issues et connues du mouvement ont retenu notre attention en raison de leur exposition médiatique et militante importante sur YouTube. En effet, la plateforme, à l'image d'autres médias sociaux, constitue un espace qui peut favoriser la prise de parole et l'engagement à l'occasion de différentes mobilisations (Despontin Lefèvre, 2019 ; Douyère & Ricaud, 2019).

Le premier acteur étudié est l'avocat François Boulo. Longtemps perçu comme un porte-parole de la mobilisation, très présent sur les plateaux de télévision, ce dernier a créé sa chaîne YouTube « Praxis » en avril 2021. Notre deuxième acteur répond au pseudonyme du « Canard Réfractaire », un média alternatif initialement local, dont la revue de presse est aujourd'hui très populaire chez les Gilets jaunes et leurs soutiens. Le dernier acteur que nous avons étudié se nomme Cemil Sanli. Ancien militant de La France Insoumise, ses vidéos durant la mobilisation en ont fait l'une de ses principales figures « automédia ». Désormais titulaire de la carte de presse, le journaliste travaille pour le site d'actualités Le Média, tout en continuant à animer sa chaîne YouTube.

Ces acteurs, ainsi que leurs usages éditoriaux de la plateforme, ont été étudiés au moyen d'une méthodologie mixte. Tout d'abord, nous avons procédé à un visionnage exploratoire des vidéos produites, en accordant une attention particulière aux titres et aux passages dont le thème était en lien avec la critique des médias. Ce travail exploratoire nous a ainsi permis de construire un questionnement en plusieurs axes qui a guidé la réalisation des entretiens avec chacun de ces acteurs. Premièrement, attentifs aux dynamiques processuelles de l'engagement politique (Fillieule, 2001), nous nous sommes attachés à identifier les différents moments de leur « carrière militante » (Agrikoliansky, 2017), à savoir leurs socialisations primaire et secondaire ainsi que l'évolution de leur rapport aux médias *avant et depuis* leur investissement dans le mouvement des Gilets jaunes. Deuxièmement, nous avons questionné les acteurs sur leur activité automédiatique, qui a émergé à la faveur de la contestation. Nous nous sommes ainsi appesantis sur les stratégies éditoriales, formats d'expression et rapports aux usages éculés du média social de ces acteurs dont le médiactivisme sert avant tout des objectifs d'efficacité politique (Ferron, 2010).

Notre terrain se caractérise par une nette hétérogénéité. La diversité des profils sociopolitiques des acteurs et la variété des rétributions de l'engagement (Gaxie, 2005) automédiatique se traduisent par des productions éditoriales et des rapports à la production dominante de l'actualité politique différenciés, et, plus encore, des usages diversifiés de la médiation journalistique à l'intérieur de la pratique automédiatique. Ainsi cette communication entend explorer les moyens par lesquels l'activité de ces acteurs, en dépit de leur spécificité, finit toutefois par converger vers des objectifs politiques résolument communs. Dans un premier temps, nous décrirons leur rapport au mouvement des Gilets jaunes et à ses suites, puis nous analyserons le contenu de leur activité automédiatique, en insistant sur le rapport spécifique – et créatif – que ces « YouTubeurs-actu » (Pensa & Nicey, 2022) entretiennent avec certaines fractions du champ journalistique. Dans un second temps, nous démontrerons que ces acteurs

partagent des usages socio-techniques et des registres politiques qui leur permettent de s'adresser à un public aux contours idéologiques relativement flous, mais bel et bien constitué sur la plateforme.

I. Parcours militants, rétributions de l'action, rapports diversifiés au champ journalistique : des automédiatisations en forme de « bricolages »

a. François Boulo : automédia & médias dominants

François Boulo a disposé d'une certaine notoriété, qui lui permet de continuer à être sporadiquement invité sur les plateaux de télévision. Rappelons en effet que si les Gilets jaunes sont hostiles à l'idée de la représentation ou du porte-parolat, François Boulo fait toutefois partie des rares militants qui bénéficient de la confiance du mouvement, en la matière, sur le plan médiatique. Il est invité rapidement puis durablement sur les plateaux. Mais cette expérience n'est pas nécessairement bien vécue. Elle renforce la critique des médias du militant. Ainsi, François Boulo crée sa Page YouTube au printemps 2022, initialement pour vulgariser le contenu de son livre, à travers des vidéos chapitrées, sous l'angle de l'éducation populaire. Mais la chaîne trouve rapidement une autre fonction, en mettant en abîme le(s) passage(s) de notre enquêté sur le plateau télé, sur le mode du « débriefing ». Dès lors l'automédiatisation est un moyen de déconstruire la domination qu'il subit sur les plateaux TV, et fonctionne alors comme une réparation pratique et symbolique.

b. Le Canard Réfractaire : automédia & médias alternatifs de gauche

Média alternatif local dont la ligne éditoriale se nationalise avec le mouvement des Gilets jaunes, le Canard Réfractaire conquiert et fidélise son public par la réalisation de revues de presse qui augmentent l'écho des médias critiques (*Le Monde Diplomatique*, *Mediapart*, *Basta*, etc). À ce titre, la posture du Canard Réfractaire oscille entre celle du vulgarisateur et celle de l'éditorialiste (Pensa & Nicey, 2022). De même, ses membres reconnaissent qu'ils ne créent pas de contenus journalistiques. Ils le perçoivent davantage comme une entreprise collective effectuant un travail méta-journalistique ludique, le but étant de valoriser le travail d'une sélection de médias pour la plupart de presse papier et numérique, en effectuant une forme d'intermédiation. L'exemple du rapport entretenu au *Monde Diplomatique* est à ce titre assez éclairant. Fort d'une notoriété stable dans l'univers du YouTube politique, l'équipe du Canard Réfractaire est bien en train de se professionnaliser.

c. Cemil Sanli : automédia et pure-player audiovisuel.

Cemil Sanli crée sa chaîne YouTube peu de temps avant de devenir militant LFI à proximité de la frontière suisse, où il est investi par le parti pour les élections législatives de 2017. Au commencement, les sujets de la chaîne sont très hétérogènes (sketchs, critique de film, critique sociale) avant de se politiser plus explicitement et durablement en visant Emmanuel Macron. Notre acteur ne cache pas son engagement pour l'hégémonie culturelle gramscienne. Il vit la diversité de ses identités (intermittent du spectacle, militant, YouTubeur) sur un mode cumulatif et processuel qui l'amène progressivement à se définir comme journaliste. Il se forme par lui-même avec pour objectif affiché en entretien de faire du journalisme (bien que sa définition de la fonction soit à rebours de la posture canonique de l'objectivité (Anderson & Schudson, 2019). Il intègre progressivement la rédaction du *Media*, en travaillant sur différents formats (Cemil Hebdo, L'inclassable, l'entretien d'actu, participation à « La contre matinale »). Dans un premier temps, le glissement vers la profession journalistique n'est pas synonyme d'une fermeture de sa chaîne YouTube, bien au contraire. Il multiplie les points d'ancrage dans des espaces d'expression variés et cultive des formes de légitimité hétérogènes. Les postures d'automédia, de YouTubeurs et de journalistes pour une rédaction sont jugées cumulables, et

même complémentaires.

Par ailleurs, son employeur exploite également l'ambiguïté de cette identité complexe, à cheval sur les registres de la communication militante et de l'information journalistique (Thiong-Kay, 2020) (tantôt présenté comme journaliste, tantôt comme « YouTubeur » au moment de l'enquête).

En revanche, l'évolution plus récente de ses pratiques et l'absence de nouvelles publications sur sa chaîne YouTube depuis décembre 2022 laissent à penser que la pratique automédiatique alimentait surtout un espace « simili-journalistique » (Ferron et al., 2022), qui valait compensation pour un acteur ne faisant pas à proprement parler partie du champ. En entretien, l'acteur mobilisait déjà le discours de l'éthique journalistique (satisfaction d'avoir obtenu la carte de presse) dont on sait qu'il fonctionne comme une modalité d'auto-institutionnalisation professionnelle (Ruellan, 1997). Autrement dit, si Cemil Sanli reste un acteur dont les représentations et les actes sont focalisés sur la lutte politique, et s'il répond par là-même aux traits du *radical journalist* à la française (Thiong-Kay & Smyrnaiois, 2023), son parcours l'ancre désormais dans le champ et la déontologie journalistiques.

II. Usages socio-techniques et registre politique en commun : des automédiatisations pour un « public »

a. Une adhésion aux normes expressives, techniques et éditoriales de la plateforme

En dépit des différences profondes qui séparent nos acteurs, ceux-ci se conforment tous les trois aux règles qui régissent la constitution d'une identité de « YouTubeur ». Celle-ci n'est pas appréhendée de la même façon par les acteurs, et fait l'objet d'un apprentissage diversifié. Dans le cas du Canard Réfractaire, premièrement média alternatif de presse écrite locale, les normes de l'activité automédiatique sur YouTube sont perçues à parts égales comme une opportunité et une contrainte. Une opportunité, tout d'abord, dans l'espace de la médiatisation oppositionnelle du mouvement des Gilets jaunes. Comme il nous l'explique, il trouvait la médiatisation initiale du mouvement « dégueulasse » :

« C'était vraiment genre des prolos avec des clopes qui se filmaient avec le téléphone vertical dégueulasse là, ça durait 15mn et il y avait 30 secondes d'intéressantes qu'ils répétaient à chaque fois. Et l'idée du coup c'était de faire un truc un peu plus propre et monté qui puisse être diffusé. »

Le « Canard Réfractaire » est ainsi pensé comme une production dont la singularité, par rapport à la médiatisation autonome du mouvement des Gilets jaunes, se décline par sa technicité. Elle est toutefois une contrainte obligeant les acteurs à « coller » aux standards médiagéniques de la plateforme. Le passage suivant, qui peut paraître trivial, est au contraire éclairant sur les normes en vigueur :

« Je pense que Dany et Raz c'est un peu une leçon esthétique qu'on a prise. Avant il y avait, Canard c'était mal rasé avec des t-shirts un peu moches et tout ça, et que depuis Dany et Raz c'est chemise à carreaux, rasé, un peu plus stylé, pour faire simple ! Genre leçon esthétique. »

Leurs pratiques automédiatiques ont ainsi largement recours aux registres expressifs qui caractérisent l'espace public numérique (Granjon & Denouël, 2010), a fortiori l'animation éditoriale des réseaux socionumériques et médias sociaux. Des logiques d'exposition de soi voire « d'extimité » sont stratégiquement médiatisées pour construire un lien de proximité avec le public. L'objectif est bien d'influencer voire de prescrire. Ces différentes pratiques constituent une déclinaison politique des normes en vigueur sur la plateforme. Mais une autre stratégie rhétorique, partagée par les trois acteurs, concourt à fixer les pratiques automédiatiques

étudiées dans la culture « YouTube ». En effet, François Boulo, Cemil Sanli et le Canard Réfractaire s'appuient tous sur un discours amateur, soit de l'improvisation / expérimentation au moment de tourner les vidéos, soit et plus encore, du projet éditorial non stabilisé. La revendication de ce caractère mouvant sert d'une part, à se différencier de la structure éditoriale statique des médias dominants et d'autre part, inscrit la pratique automédiatique dans la culture des YouTubeurs - stars et de leurs « concepts » renouvelant sans cesse leur projet éditorial. Le Canard Réfractaire évoque ainsi la possibilité d'adopter de nouveaux formats, qui le feraient notamment renouer avec son approche journalistique originelle :

« On va réorganiser un financement participatif, et de là on pourra re-imaginer ce qu'on fera sur l'année d'après, si on arrive à avoir quelques subventions mais là... on va garder la formule de la revue de presse, même si on aimerait la réinventer un peu, que ce soit plus tourné "critique des médias". [...] dans l'idéal on aimerait pouvoir intégrer un peu des reportages dans les vidéos pour essayer de donner... Par exemple demain on va aller avec des gens un peu écolos machin fripes, qui organisent un carnaval militant. Et du coup nous, on voudrait les filmer pendant qu'ils s'organisent, les interviewer et mettre tout ça en parallèle avec l'action [...] Y a un peu ce délire-là, pouvoir faire en sorte de garder ce truc militant de pas se contenter d'accumuler des analyses ou des connaissances sur le monde, ce qui est une merveilleuse façon de s'angoisser sur tout ce qui se passe, mais plutôt essayer d'aller dans le concret quoi. »

b. Le sens du public : Rapport critique aux médias et implication idéologique

Ces différents registres expressifs ont en commun de mettre en forme, avec les ressources dont disposent les acteurs, des objectifs politiques qui rejoignent la culture politique qui s'est construite lors du mouvement des Gilets jaunes. Le recours à YouTube se justifie à la fois par un rapport critique aux médias dominants qui s'est construit de différentes manières chez les acteurs, et au fait qu'il s'agit d'une défiance qui fut un des motifs de mécontentement du mouvement (Le Bart, 2020). Confrontés à une couverture sur laquelle ils n'avaient aucun contrôle, les Gilets jaunes ont investi YouTube comme un espace privilégié de dénonciation du discours médiatique (Benbouzid & Guérin, 2021). Cet investissement en ligne a su entretenir une "humeur de lutte" par la construction d'un référent idéologique commun (Granjon, 2021). On retrouve donc dans les productions différents discours qui visent à analyser les ressorts de la production d'information, au moyen d'une sociologie spontanée du journalisme, comme dans ce passage d'une vidéo de Cemil Sanli intitulée « Médias, à qui profitent leurs voix ? » et dont la vignette interroge le professionnalisme de Ruth Elkrief, David Pujadas et Léa Salamé :



Figure 1

Dans la vidéo, celui-ci fait œuvre de pédagogie pour expliquer comment la position sociale des journalistes peut expliquer le traitement de l'information :

« Une grande part des agissements des membres de ce “parti médiatique”, que d’autres appellent aussi “chiens de garde du capital”, est naturellement inconsciente. [...] C’est comme ça que l’on voit certains journalistes monter au créneau et devenir de véritables porte-paroles ou avocats du pouvoir ultralibéral en place à la moindre critique opposée. »

Avocat fréquemment désigné comme porte-parole par des Gilets jaunes pour défendre le mouvement dans les médias, l’expérience de François Boulo sur les plateaux de télévision a amplifié chez lui une critique qui préexistait déjà au mouvement, en réalisant au contact des journalistes que ceux-ci seraient « des ignares, sont pas du tout cultivés » :

« J’en veux pour preuve que lors de l’une de mes récentes interviews sur France Info, la journaliste qui présente mon livre dit : “alors vous, vous déconstruisez ce que vous appelez le libéralisme, enfin nan, le néo-libéralisme, parce que vous avez ajouté le préfixe ‘néo’ devant”. Non mais j’ai pas ajouté “néo” devant ! Qu’est-ce-que c’est (rires). Le néo-libéralisme, chez les intellectuels... Il me semble que les journalistes sont des intellectuels de second degré, ce sont censés être des relais... Enfin c’est impossible de ne pas connaître ça. »

L’importance de cette thématique dans son activité est illustrée par sa vidéo intitulée « Il faut que je vous parle de mon débat face à Ségolène Royal », compte-rendu d’un débat télévisé face à l’ancienne ministre socialiste où s’alternent des extraits de l’émission et des commentaires face caméra de François Boulo. Celui-ci met en perspective la difficulté qu’il a éprouvé à défendre ses positions critiques de l’Union Européenne avec le dispositif médiatique en place.



Figure 2

Autre point commun avec le mouvement des Gilets jaunes, leur rapport ambivalent à l’axe gauche-droite. Leurs discours offrent des positions variées sur cette question, dont l’« air de famille » consiste en un brouillage de ce clivage, ce qui dans certains cas peut conduire à des positionnements qu’un auteur comme Philippe Corcuff (2021) peut qualifier de « confusionnisme ». Cet adjectif péjoratif désigne chez lui des discours qui créent des zones d’intersection et d’interactions entre des familles politiques que tout éloigne a priori. De manière plus positive, cet “esprit large” peut renvoyer à la manière dont Federico Tarragoni (2019) caractérise le populisme en tant que moment de crise politique où se forme une coalition hétéroclite associant les classes populaires aux fractions précarisées de la classe moyenne, dont le rassemblement demande donc un discours assez labile pour satisfaire des cultures politiques parfois contradictoires. Ce fut effectivement le cas lors du mouvement des Gilets jaunes, son effectif présentant un rassemblement d’individus polarisés entre une proximité soit avec le Rassemblement National, soit avec La France Insoumise (Dormagen et al., 2022). Le positionnement de François Boulo témoigne de cette distance avec les référents traditionnels, qui se fait sur un mode implicite. Cela se révèle par exemple dans la titraille et les vignettes de

ses vidéos qui cultivent l'ambiguïté quant à son rapport à l'extrême-droite :



Figure 3

En réalité, son discours politique s'articule autour du rejet de l'Union Européenne qui le conduit à des postures souverainistes, qui dépassent dans une certaine mesure le clivage gauche-droite même si ses référents idéologiques penchent davantage vers la gauche radicale :

« Vous avez l'institut Rousseau qui s'est créé, il y a Gaël Giraud, etc., c'est des gens, intellectuellement, que je vais plutôt estimer, et que je trouve intelligents, mais bon... Ils sont quand même en déni sur la question de l'UE. La solution de l'annulation de la dette, la BCE blablabla, ça ne marche juste pas dans les traités. Il n'y a pas de demi-mesure. Après je dis pas que c'est facile, la question de l'UE, de la sortie, le comment on fait ? Je dis pas du tout que j'ai les solutions. Après avoir écrit longuement dans mon livre sur l'euro et le marché unique, je sais très bien à quel point c'est hyper compliqué. »

La vocation militante de ces acteurs est assumée aussi bien lors des entretiens que dans leurs vidéos. Dans la vidéo de présentation de Praxis, François Boulo affirme son appartenance au mouvement des Gilets jaunes et s'inscrit dans une démarche d'éducation populaire ainsi que pour vendre son livre *Reprendre le pouvoir*. Cemil Sanli se définit lui-même comme « militant politique » et revendique tout autant un attachement au terrain qu'un rôle d'aide à la formation de l'opinion même si son rapport particulier au journalisme que nous évoquerons par la suite l'incite à de la prudence et des flottements dans cette opération d'auto-définition.

Conclusion

Finalement, ces trois acteurs, malgré les différences qui jalonnent leurs usages et leurs postures sur YouTube, éclairent certaines spécificités propres à l'engagement en ligne des automédias Gilets Jaunes. Non seulement ce dernier se fait en réaction aux médias dominants – quitte à devoir adopter les règles du jeu de la plateforme – mais il se fait surtout en direction d'un public supposé différent de celui des médias dominants. Dans un contexte de numérisation de la société, ces trois personnalités témoignent in fine du basculement de la lutte pour l'hégémonie culturelle, qui se déplace dans leur cas de l'engagement traditionnel dans le champ politique via la recherche de postes électifs par exemple, à l'investissement dans les médias numériques. Le paradoxe est alors que, pour dénoncer les abus des médias dominants, ils se soumettent aux règles d'une plateforme qui formatent elles aussi les contenus qui y sont produits.

Bibliographie

Agrikoliansky, É. (2017). Les « carrières militantes ». Portée et limites d'un concept narratif. Dans O. Fillieule, F. Haegel, C. Hamidi et V. Tiberj (dirs.), *Sociologie plurielle des comportements politiques. Je vote, tu contestes, elle cherche...* (pp. 167-192). Presses de

- Sciences Po.
- Anderson, C. W., & Schudson, M. (2019). Objectivity, Professionalism and Truth Seeking. Dans K. Wahl-Jorgensen et T. Hanitzsch (éds.), *The Handbook of Journalism Studies* (pp. 136-150), 2^e éd. Routledge.
- Benbouzid, B., & Guérin, H. (2021). Les multiples agendas médiatiques des Gilets jaunes sur YouTube. Exploration d'un corpus de vidéos avec les *topics models*. *Statistique et société*, 9(1-2), 109-132.
- Boyer, P. C., Delemotte, T., Gauthier, G., Rollet, V., & Schmutz, B. (2020). Les déterminants de la mobilisation des Gilets jaunes. *Revue économique*, 71(1), 109-138.
- Cardon, D., & Granjon, F. (2013). *Médiactivistes* (2^e éd.). Presses de Sciences Po.
- Corcuff, P. (2021). *La Grande Confusion. Comment l'extrême droite gagne la bataille des idées*. Textuel, coll. « Petite encyclopédie critique ».
- Despontin Lefèvre, I. (2019). Féminisme et genre en débat sur YouTube. *Politiques de communication*, 2(13), 31-66.
- Dormagen, J.-Y., Michel, L., & Reungoat, E. (2022). United in Diversity : Understanding what Unites and what Divides the Yellow Vests. *French Politics*, 20(3-4), 444-478.
- Douyère, D., & Ricaud, P. (2019). Présentation du dossier. YouTube, un espace d'expression politique ?, *Politiques de communication*, 2(13), 15-30.
- Ferron, B. (2010). Le journalisme alternatif entre engagement et distanciation. Les stratégies médiatiques des mouvements sociaux dans la « bataille de Cancún » contre l'OMC (2003). Dans S. Lévêque et D. Ruellan (dirs.), *Journalistes engagés* (pp. 109-126). Presses universitaires de Rennes.
- Ferron, B., Kotišová, J., & Smith, S. (2022). The Primacy of Secondary Things : A Sustained Scientific Dialogue on Three Edges of the Journalistic Field ». *Journalism and Media*, 3(1), 212-227.
- Fillieule, O. (2001). Propositions pour une analyse processuelle de l'engagement individuel. *Revue française de science politique*, 51(1-2), 199-215.
- Gaxie, D. (2005). Rétributions du militantisme et paradoxes de l'action collective. *Swiss Political Science Review*, 11(1), 157-188.
- Granjon, F., & Denouël, J. (2010). Exposition de soi et reconnaissance de singularités subjectives sur les sites de réseaux sociaux », *Sociologie*, 1(1), 25-43.
- Granjon, F. (2021). Gilets jaunes et colères noires. Violence, médias et émotions. *Questions de communication*, (40), 303-318.
- Le Bart, C. (2020). *Petite sociologie des Gilets jaunes. La contestation en mode post-institutionnel*. Presses universitaires de Rennes.
- Mabi, C. (2016). Lutttes sociales et environnementales à l'épreuve du numérique : radicalité politique et circulation des discours. *Études de communication*, 2(47), 111-130.
- Pensa, L., & Nicey, J. (2022). Les youtubeurs-actu et le journalisme, codes et enjeux de légitimité. Dans Y. Assilaméhou-Kunz et F. Rebillard (dirs.), *La Machine YouTube. Contradictions d'une plateforme d'expression* (pp. 81-106). C&F, coll. « Recherche ».
- Ruellan, D. (1997). *Les « Pro » du journalisme. De l'état au statut, la construction d'un espace professionnel*. Presses universitaires de Rennes, coll. « Res publica ».
- Souillard, N., Sebbah, B., Loubère, L., Thiong-Kay, L., & Smyrnaio, N. (2020). Les Gilets jaunes, étude d'un mouvement social au prisme de ses arènes médiatiques. *Terminal*, 127. Consulté sur <https://doi.org/10.4000/terminal.5671>.
- Tarragoni, F. (2019). *L'Esprit démocratique du populisme*. La Découverte.
- Thiong-Kay, L. (2020). L'automédia, objet de lutttes symboliques et figure controversée. Le cas de la médiatisation de la lutte contre le barrage de Sivens (2012-2015). *Le Temps des médias*, 2(35), 105-120.
- Thiong-Kay, L., & Smyrnaio, N. (2023). Radical Journalism à la française. Between

Differentiation and Stigma. Dans S. Farrell, E. Siapera et G. Souvlis (Éds.), *Radical Journalism. Resurgence, Reform, Reaction*. Routledge.

Voirol, O. (2005). Les luttes pour la visibilité. Esquisse d'une problématique. *Réseaux. Communication-Technologie-Société*, 1-2(129-130), 89-121.



1.6.

Corps et âmes plateformisés

Les stratégies des services de VàD en France : homogénéisation technique, permanence de la médiation humaine, structuration des co-opérations

The strategies of VoD services in France: technical homogenization, permanence of human mediation, structuring of co-operations

Vincent Bullich

Gresec-Université Grenoble Alpes

vincent.bullich@univ-grenoble-alpes.fr

Laurie Schmitt

Gresec-Université Grenoble Alpes

laurie.schmitt@univ-grenoble-alpes.fr

Résumé

Le secteur de la vidéo à la demande (VàD) en France a connu un développement remarquable ces dernières années. Malgré une indéniable domination de l'activité par la tétrade américaine (Netflix, Disney, Amazon, HBO), une multitude d'acteurs d'envergure nettement plus modestes proposent en effet des offres (censément) « alternatives », par la mise en œuvre de modèles organisationnels et économiques spécifiques et composées de catalogues et de services les singularisant. C'est précisément de ces stratégies que l'article vise à rendre compte, en présentant trois résultats d'une recherche collective menée de 2018 à 2023. Le premier est relatif au processus d'homogénéisation technique en partie dû à une externalisation de la conception des dispositifs et manifesté de façon prégnante par l'uniformisation des interfaces. Le deuxième se rapporte à la prédilection des médiations « humaines » aux médiations algorithmiques, la logique de programmation supplantant généralement l'automatisation de la recommandation et de la mise en visibilité des contenus. Le troisième concerne les modalités de constitution des réseaux de co-opérations, l'ancrage territorial apparaissant alors comme une démarche pertinente pour un nombre croissant d'acteurs. En définitive, cet article entend proposer des éléments de compréhension du phénomène de « platformisation » de l'audiovisuel et ainsi résister à la prolifération anarchique de la notion.

Mots-clés : plateformes numériques, services de VàD, industries culturelles, éditorialisation, réseaux de co-opérations.

Abstract

The video on demand (VOD) sector in France has experienced remarkable development in recent years. Despite an undeniable domination by the American tetrad (Netflix, Disney, Amazon, HBO), a multitude of players on a much smaller scale offer (supposedly) "alternative" offers, through the implementation of specific organizational and economic models and made up of catalogs and services that set them apart. It is precisely these strategies that the communication intends to report, by presenting three results of a collective research initiated in 2018. The first relates to the process of technical homogenization partly due to an outsourcing of the design of the devices and manifested through the standardization of interfaces. The second relates to the predilection of "human" mediations over algorithmic mediations, with programming generally supplanting the automation of recommendation and content visibility. The third concerns the methods of setting up networks of cooperation, territorial anchoring then appearing as a relevant approach for a growing number of actors. In the end, the communication intends to propose elements of understanding of the phenomenon of "platformization" of the audiovisual sector and thus resist the anarchic proliferation of the notion.

Keywords: digital platforms, VoD services, cultural industries, editorialization, networks of cooperation.

Les stratégies des services de VàD en France : homogénéisation technique, permanence de la médiation humaine, structuration des co-opérations

Vincent Bullich
Laurie Schmitt

À l'heure où les principales firmes nord-américaines (Netflix, Amazon Prime Video, Disney+ et HBO Max) dominent le marché mondial de la vidéo à la demande (VàD), il peut sembler hasardeux, pour des acteurs plus modestes et français, de proposer une offre de diffusion de contenus audiovisuels et cinématographiques en ligne. Certains ont néanmoins fait le pari de produire leur propre « plateforme » : qu'il s'agisse de promouvoir le « documentaire d'auteur sur abonnement » pour Tënk, le « meilleur du cinéma enfants » pour Benshi, le « meilleur du ciné indé » pour UniversCiné ou alors les productions bretonnes pour Kub, chacune de ces initiatives se positionne en tant qu'alternative aux supposés « supermarchés de la culture » des acteurs américains. S'est ainsi formé un « oligopole à frange », de façon somme toute classique en économie de la culture (Hennion, Vignolles, 1976) dont les conditions d'existence sont au cœur de la recherche collective à l'origine de la présente communication. Intitulé « Paradice » (Plateformes en Auvergne Rhône-Alpes de diffusion de contenus culturels) et financé par la Région AURA, ce programme de recherche rassemble, depuis 2018, 12 chercheurs en Sciences de l'information et de la communication du Gresec-Université Grenoble Alpes, d'Elico-Lyon 2 et de Marge-Lyon 3 ainsi que deux entreprises œuvrant dans le secteur de la diffusion numérique de contenus culturels (Tënk et IDLab) et deux acteurs institutionnels (le Pôle Pixel, pôle des industries culturelles et créatives, et Auvergne-Rhône-Alpes In Motion, cluster des entreprises de l'image). Un de ses objectifs est de procéder à une mise à jour des connaissances sur les mutations récentes des entreprises œuvrant dans les phases de production et de diffusion de contenus dans les filières de l'audiovisuel et du cinéma, par l'investigation, précisément, des stratégies des acteurs de niche.

Une méthode composite et des terrains multiples

La recherche s'est centrée sur les enjeux de création, les enjeux de médiation et les enjeux relatifs à la structuration spatiale des activités. Elle s'est construite sur une triple exigence :

(1) Une conjugaison d'approches. Nous avons ainsi associé des méthodes d'analyses issues de différentes approches en SIC : sémiologie des discours d'escorte (Jeanneret, Souchier, 2001), études « d'écrits d'écrans » (Souchier, Candel, Gomez-Mejia, 2019), sociologie des professions, analyse de contenus, socio-économie des industries culturelles (Miège, 2000), droit de la communication.

(2) Une démarche multidimensionnelle. Celle-ci articule trois dimensions dans le traitement des données : le rapport aux espaces au sein desquels se déploient les activités considérées ; les éléments manifestant la logique « d'indépendance » à la fois économique et culturelle dont se parent les acteurs (Noël, Pinto, 2018) ; le caractère « innovant » des organisations et des dispositifs socio-techniques qu'ils mettent en place.

(3) Une perspective transversale. Sont ainsi considérés l'ensemble des acteurs ainsi que l'ensemble des activités composant le « réseau de co-opérations » (Becker, 1985) : de la création du contenu à sa consommation. Ce critère de transversalité a aussi pour objet de maintenir une attention constante aux rapports qu'entretiennent les acteurs entre eux et ainsi éclairer les formes sophistiquées de coopérations qui se généralisent.

Les premiers travaux ont consisté en l'élaboration d'une typologie des services réalisée à partir de 97 entreprises de VàD dont les offres sont accessibles depuis la France en 2019. Parallèlement, les discours d'escorte des industriels et ceux des journalistes/experts publiés dans la presse nationale française ont été analysés à partir d'un corpus de 259 articles afin de mettre à jour les représentations dominantes et les « présentations de soi » des différents acteurs. Dans un deuxième temps, nous avons procédé à des études d'interfaces de 12 services qui ont été complétées par des entretiens semi-directifs conduits auprès de professionnels (56) : catalogistes et distributeurs (11), services de VàD (17), acteurs institutionnels (6), associations professionnelles ou syndicats (3), intermédiaires techniques (5), intermédiaires secondaires (14, principalement des responsables de médiathèques abonnées à des services de VàD). Nous avons également administré des questionnaires auprès des professionnels du film de patrimoine (54) ainsi que des abonnés de la « plateforme des documentaires » Tënk (712 répondants dont 46 ont été en outre mobilisés pour des entretiens qualitatifs). Certains de ces terrains ont d'emblée été sélectionnés afin de mettre à l'épreuve nos hypothèses ; par sérendipité, d'autres ont été identifiés afin d'apporter des éléments de réponse à des questions formulées dans un second temps (c'est notamment le cas pour les prestataires techniques et pour les intermédiaires secondaires). Enfin, un troisième type de terrains est directement lié aux partenariats de l'équipe avec les acteurs économiques et institutionnels, dans une logique de recherche-action (que nous ne développerons pas ici pour des raisons de confidentialité).

La communication a été composée à partir de trois des principaux résultats issus de cette recherche au long cours que nous restituerons donc en trois temps. Nous la concluons par des considérations sur les caractéristiques des processus de « plateformes » tels qu'ils se déploient dans les filières d'industries culturelles.

1. L'homogénéisation technique

Une première stratégie commune à nombre d'acteurs de la VàD est de déléguer la création technique, graphique ou commerciale à des acteurs tiers, conférant un rôle clé à certains prestataires. S'affirme ainsi en France un oligopole autour de quatre entreprises : Netgem, Okast, Kinow (rachetée en février 2022 par le groupe belge Alpha Networks) et VOD Factory. Le recours à ces intermédiaires techniques qui produisent des interfaces en marque blanche et dont les productions irriguent de nombreux services conduit à une uniformisation de l'éditorialisation et, *in fine*, à une « standardisation » de la présentation des offres : par exemple, Tënk, La Cinetek ou encore Cinémutins font ainsi appel à l'entreprise Kinow et conçoivent leur service en modulant des « briques » d'interfaces produites par cette dernière. Les acteurs techniques se positionnent comme « multi-tâches », combinant plusieurs fonctions de production (création, édition, distribution, diffusion, commercialisation, *etc.*) à l'image de VOD Factory qui s'occupe de l'intégration technique d'une offre bouquet pour la TV d'Orange, de l'édition de Shadows et Queerscreen (deux services de VàD de niche), ainsi que de la production d'interfaces et de solutions techniques pour Benshi, BrutX, Spicée, *etc.* La polyvalence (maîtrise d'une pluralité de compétences dans une phase de production donnée) et la pluriactivité (visible dans la pluralité des phases investies) dont elles font preuve les ont rapidement hissés au rang d'acteurs indispensables au bon fonctionnement du secteur. Le recours à leurs prestations est parfois la condition *sine qua non* à la mise en œuvre d'une offre de VàD (tel pour Benshi) ou à sa pérennité, de nombreux acteurs ne disposant pas des compétences techniques en interne (tel pour Madelen/INA). Simultanément, se multiplient des agrégateurs plus ou moins spécialisés : certains relèvent de l'agrégation de « solutions » informatiques/réseaux (p. ex. : VOD Factory ou Netgem), quand d'autres proposent de l'agrégation de contenus par la constitution de catalogues en tant que mandataires (p. ex. :

UniversCiné) et que d'autres encore se positionnent sur l'agrégation en bouquets multi-services (p. ex. : 1DLab, CVS, *etc.*) proposés à des diffuseurs finaux (comme les médiathèques). Ces prestations techniques représentent un coût important pour les acteurs de la V&D. Ceux-ci ne disposant pas du même niveau de ressources, on observe, malgré l'uniformisation des interfaces, des disparités dans les qualités des services proposés, suivant un principe de « versionnage » : à partir d'une base commune, les fonctionnalités proposées au consommateur sont ainsi plus ou moins élaborées en fonction des capacités de financement de chacun. En outre, certains commercialisent leurs services en format « application », ce qui génère à l'évidence des coûts supplémentaires par rapport à une offre qui ne serait qu'*OTT*¹. Quant à la possibilité d'être accessible *via* les « box » des opérateurs de télécommunication, elle reste hors d'atteinte pour la plupart des entreprises de services de V&D, car, outre les aspects relatifs aux accords de partenariat et aux coûts associés, elle nécessite des savoir-faire, des compétences et une culture techniques bien différentes de celles dont elles disposent. Enfin, ces enjeux techniques s'accompagnent d'enjeux liés à la production et à l'accès aux données. Une entrave majeure que rencontrent nombre d'acteurs dans leur développement est celui de la relative méconnaissance de leurs publics : dès lors qu'ils proposent des formules hors *OTT*, ils ne peuvent en effet accéder directement aux données, conservées soigneusement par les acteurs tiers (magasins d'applications, fournisseurs d'accès à Internet, agrégateurs, gestionnaires de bouquets, *etc.*). Benshi, par exemple, compte 14 000 abonnés en 2022, dont une moitié seulement a souscrit à une offre en *OTT*, l'autre étant passé notamment par l'App Store ; or, le magasin d'Apple ne communique aucune information sur ces abonnés à l'entreprise française. La collecte et le traitement d'informations sur les publics (les caractéristiques socio-démographiques des individus, leurs goûts et préférences, leurs pratiques et usages, *etc.*) sont donc des points cruciaux, dessinant une ligne de force par rapport à laquelle s'orientent les stratégies des acteurs et qui en exacerbent les tensions.

2. La permanence de la médiation humaine

De nombreux acteurs de la V&D (Mubi, La Cinetek, Benshi, Tënk, UniversCiné, MK2 Curiosity, Gaumont Classique, *etc.*) configurent leur service en vue de prolonger une expérience cinéphilique telle qu'on la trouve hors ligne. Cela se traduit par l'accent mis sur la programmation, la qualité, la réception collective, le confort de visionnage, l'accompagnement et la médiation. À cet égard, il est édifiant de constater la persistance et l'importation en ligne de formes de médiation anciennes telles que l'événementialisation, les cartes blanches laissées à des réalisateurs, les contenus supplémentaires (de type bonus DVD), les cycles, *etc.*². Ces éléments s'intègrent à des stratégies éditoriales plus globales que nous avons distinguées en fonction d'indicateurs liés aux modalités de constitution des catalogues et à leur composition, aux formes d'adresses aux publics ou aux modalités d'accès aux contenus. Par ailleurs, et à rebours de la tendance dominante à la délinéarisation, la programmation apparaît comme « retour du refoulé », la réinstauration d'une temporalité dans la diffusion comme dans la réception³. Certains services de niches mobilisent ainsi des références marquées aux cinémathèques, aux ciné-clubs (tels La Cinetek ou UniversCiné) ou aux prescripteurs médiatiques tels que les revues spécialisées (Benshi). Ils revendiquent ainsi un « héritage » en matière de médiation des œuvres et des pratiques et légitiment leur autorité éditoriale. On observe donc un processus de « remédiation » par le truchement du « numérique » (Bolter, Grusin, 2000), c'est-à-dire la réactualisation de logiques déjà éprouvées dans la configuration

¹ *OTT (over-the-top service)* : service par contournement sur Internet, c'est-à-dire *via* un site dédié permettant une diffusion sans partenariat d'un opérateur de télécommunication.

² À ce sujet, voir également : Cailler, Taillibert, 2016.

³ À ce sujet, voir également : Taillibert, 2020.

de la diffusion des œuvres et leur valorisation symbolique. *Ce modus operandi* permet aux acteurs « traditionnels » ou à ceux maîtrisant les codes et conventions des « mondes de l'art » (Becker, 1985) considérés (audiovisuel ou cinématographique) d'asseoir (ou du moins de tenter de la faire) leur service en leur sein et, ce, malgré une concurrence de plus en plus forte. C'est cette compétence qui est mise en avant par certains des services de V&D étudiés, qui se positionnent ainsi sur un marché hautement concurrentiel comme proposant une « offre additionnelle » : des acteurs, tels La Cinetek ou Madelen, insistent en effet sur la complémentarité de leurs catalogues et de leurs services avec ce que mettent en ligne les entreprises dominantes (Netflix en tête). Dans cette perspective, les choix éditoriaux constituent non seulement un élément de différenciation des offres mais également un enjeu prioritaire en tant que marqueur identitaire, élément cardinal dans la configuration de l'activité.

L'éditorialisation⁴ est cadrée par les exigences du Centre National de la Cinématographie et de l'image animée (CNC). Une aide sélective à la diffusion en vidéo à la demande vise à financer des actions de médiations (contenus additionnels, campagnes promotionnelles, *etc.*) favorisant la diffusion et la réception des œuvres, ce qui conduit les acteurs à répondre à ces injonctions et à mettre en avant ces actions de médiations comme une compétence clé que, précisément, ils maîtrisent. C'est ainsi que la prescription et la mise en visibilité sont ostentatoirement « humanisées » par les acteurs étudiés (UniversCiné, La Cinetek, Tënk, Mubi, MK2 Curiosity, FilmoTV, *etc.*), qui insistent, dans des professions de foi quelquefois mises en exergue sur leur site, sur la médiation humaine et soulignent leur refus l'automatisation algorithmique (par distinction avec ce que font les acteurs dominants). L'éditorialisation est enfin un critère majeur pour les cataloguistes (Pathé, Gaumont, *etc.*) qui exigent de plus en plus de « belles » valorisations par les services de V&D et cèdent, ou non, leurs droits d'exploitation au regard de ce critère. Cette exigence se répercute donc sur les stratégies éditoriales des services de V&D : « On travaille le patrimoine grâce au travail des distributeurs. Chaque semaine on crée des cycles, des arcs de films » indique ainsi le délégué général d'UniversCiné.

3. La structuration des co-opérations

L'agencement des réseaux de co-opérations se réalise suivant une superposition d'espaces (locaux, nationaux, internationaux) qui participe de la configuration des rapports entre acteurs. La recherche met en exergue la ductilité des réseaux nationaux, c'est-à-dire leur extension à des acteurs variés et qui témoignent de l'accentuation des processus d'intermédiation à l'œuvre entre les créateurs de contenus culturels et les publics, à l'instar de ce que l'on observe dans les autres filières d'industries culturelles (Guibert, Rebillard, Rochelandet, 2016). Elle éclaire également les stratégies de « territorialisation » de certains services de V&D en France, c'est-à-dire leur inclusion dans un réseau local à même de favoriser, par la proximité entre acteurs, de nouvelles façons de penser conjointement les dispositifs techniques et leur portée culturelle. Depuis 2019, 11 entreprises ont ainsi adopté cette démarche : en AURA (Tënk, 99.Media), en Bretagne (Kub) ou dans les Hauts de France (Wakanim, Melody.tv). Cette inscription dans un territoire se réalise souvent à la faveur de réseaux locaux préexistants, comme l'illustre par exemple Tënk et le « village documentaire » de Lussas (Lesauvier, 2019). Il nous apparaît même que la dynamique organisationnelle à l'œuvre consiste en une « reterritorialisation » (en réaction à une recherche initiale d'internationalisation à tout prix) perceptible à la fois au niveau des circuits économiques et des modalités de financement de l'activité (subventions locales), au niveau de l'organisation géographique des fonctions de production comme à celui des aires de prospects. Ces stratégies révèlent des articulations délicates et singulières entre la

⁴ « Éditorialisation » comprise ici comme « mise en accessibilité » et « mise en visibilité » des contenus *via* un travail de curation/indexation (Sinatra et Vitali-Rosati, 2014).

constitution d'un réseau de co-opérations local et la diffusion potentiellement mondiale des produits et des services proposés mais qui, en fait, se limite bien souvent à un enclassement de périmètres relativement restreints. Dans cette configuration spatiale, les aides publiques et les acteurs institutionnels jouent un rôle de « catalyseurs » : coordinateurs de clusters (p. ex. : Ciclic en Région Centre), gestionnaires de fonds régionaux (p. ex. : Auvergne Rhône-Alpes Cinéma) ou institutions « phares » (p. ex. : l'Institut Lumière à Lyon) mènent ainsi une action déterminante auprès des acteurs locaux en les accompagnant dans leurs démarches, en complément de ce qui est proposé par les Conseils régionaux ou les DRAC, dont le périmètre et l'aire des aides sont également décisifs dans l'ancrage territorial des activités considérées.

La multiplication des collaborations se manifeste aussi entre les acteurs nationaux qui déploient les partenariats (tels UniversCiné et La Cinetek qui négocient conjointement des contrats d'exploitation, ou encore Tënk et Universciné en 2023 pour l'opération « parcours d'auteurs/autrices ») et la généralisation de rapports de coopération, à l'image des relations entre UniversCiné et Shadows (UniversCiné étant à la fois concurrent de Shadows sur le marché des services de VàD et partenaire de celui-ci, le premier cédant des droits d'exploitation sur les films de son catalogue au second). Les collaborations se manifestent tout au long de la chaîne de co-opérations : en témoigne par exemple Benshi qui propose, en plus de la souscription à un abonnement SVOD, un guide de 460 fiches films pour inviter à « aller voir des films en salles » (Benshi est partenaire de 253 salles). Les services de VàD, les diffuseurs TV, les exploitants de salles, les éditeurs vidéo sont ainsi amenés à travailler ensemble, les différentes fenêtres de valorisation des films imposées par la chronologie des médias les y invitant. À cet égard, les acteurs centraux du réseau demeurent ceux détenant des portefeuilles dans l'élaboration des offres de films en ligne. Ce sont donc les cataloguistes et les distributeurs titulaires de droits de diffusion qui détiennent là un « pouvoir de marché » et arbitrent les exploitations entre les différents médias, la télévision restant un diffuseur privilégié, bien souvent au détriment de la VàD. Il convient également de souligner ici le rôle devenu prégnant des médiathèques, en termes de médiation (information et prescription auprès des publics) mais également comme acteurs de l'aval (dans la diffusion des contenus et les débouchés pour le secteur) : par exemple, UniversCiné réalise une partie de son chiffre d'affaires grâce aux accès vendus aux bibliothèques *via* la Médiathèque Numérique en partenariat avec Arte qui en gère la commercialisation.

Dernier point, la structuration des réseaux se manifeste aussi par la création d'instances délibératives et représentatives, comme le Syndicat des Éditeurs de Vidéo à la Demande qui regroupe une douzaine de sociétés françaises, et par le développement de fédérations, comme EuroVOD qui rassemble les acteurs « indépendants » de 12 pays européens. Une partie des acteurs français cherchent ainsi à accroître leur visibilité auprès des autres parties prenantes : les concurrents ou collaborateurs nationaux, européens et internationaux mais aussi les pouvoirs publics qui constituent un interlocuteur clé dans la constitution des marchés de la VàD (Bullich, Dupuy-Salle, Schmitt, 2023).

Conclusion

Le constat d'une migration en ligne des activités à l'aval des filières audiovisuelles et cinématographiques relève désormais du truisme. La question qui se pose à nous, chercheur.se.s en SIC est : peut-on assimiler ce processus à celui d'une « plateformes » de la diffusion des images filmées et animées ? Tout est ici évidemment question de définitions. Si l'on considère les qualifications juridiques, les activités des entreprises étudiées relèvent des « services de médias audiovisuels à la demande » (SMAD) et ces entreprises sont des « éditeurs » (conformément à la loi du 30 septembre 1986). Elles n'intègrent aucunement la catégorie « opérateur de plateforme » qui, depuis la loi n°2016-1321 du 7 octobre 2016, désigne

des acteurs qui proposent un « service de communication au public en ligne reposant sur : le classement ou le référencement [...] de contenus, de biens ou de services proposés ou mis en ligne par des tiers, ou la mise en relation de plusieurs parties en vue [...] du partage d'un contenu, d'un bien ou d'un service ». Légalement, il y a là deux régimes très différents au regard de la responsabilité éditoriale qui s'applique aux acteurs, les « éditeurs » étant pleinement responsables des contenus qu'ils diffusent, les obligations incombant aux « opérateurs de plateformes » étant moindres, et au regard des conditions économiques de l'activité, les « éditeurs » finançant ou acquérant les droits des contenus qu'ils diffusent, les opérateurs de plateforme se contentant d'en organiser l'accès et la visibilité en ligne. Dans cette perspective, la « plateformisation » consiste donc en l'extension d'un mode opératoire, organisant la production et la valorisation des biens et services, et d'un régime juridique afférent à un nombre croissant de champs sociaux et, dans cette perspective, parler d'une « plateformisation » de la diffusion cinématographique et audiovisuelle est impropre.

Il y a pourtant une indéniable convergence des logiques de production des industries du web et des industries du cinéma et de l'audiovisuel et nous gageons que l'emploi du terme sert généralement à désigner cette dynamique. Outre les phénomènes technicisation, celle-ci s'accompagne d'un important mouvement de ré-intermédiation (multiplication des intermédiaires et agents de marchés), à l'instar de ce que l'on observe dans de nombreux domaines⁵. Néanmoins, dans cette configuration nouvelle, certaines caractéristiques « traditionnelles » de l'organisation des activités demeurent prépondérantes, à commencer, par le rôle pivot des droits de diffusion dans la constitution des offres et la construction des marchés ou par l'action décisive des prescripteurs « humains » sur les pratiques « cinéphiliques ». Cela nous amène donc à relativiser la portée des innovations et des mutations en cours, ces services manifestant, à bien des égards, autant une « disruption » dans l'organisation des filières audiovisuelles et cinématographiques qu'une « continuité dans le changement ».

Bibliographie

- Becker, H. S. (1985). *Les mondes de l'art* [*Art worlds* (trad. de l'anglais de J. Bouniort)]. Flammarion, coll. « Champs arts ».
- Bolter, J. D., & Grusin, R. (2000). *Remediation. Understanding New Media*. MIT Press.
- Bullich, V., Dupuy-Salle, M. & Schmitt, L. (2023). Netflix durant le « grand confinement » : de l'hégémonie économique à « l'hégémonie culturelle » ? *Communication & langages*, n° 218, à paraître 2023/3.
- Cailler, B., & Taillibert, C. (2016). De l'accessibilité à la programmation événementielle : les nouvelles stratégies des acteurs de la mise à disposition dans les domaines cinématographique et audiovisuel. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, SI(17/3A), 49-59.
- Guibert, G., Rebillard, F., & Rochelandet, F. (2016). *Médias, culture et numérique. Approches socioéconomiques*. Armand Colin, coll. « Coursus ».
- Jeanneret, Y., & Souchier, E. (2001). Présentation. *Communication & langages*, (128), 33-34.
- Lesauvier, M-E. (2019). Une plateforme au service d'un monde professionnel mobilisé : enjeux symboliques et économiques. *tic&société*, 13(1-2).
- Miège, B. (2000). *Les industries du contenu face à l'ordre informationnel*. Presses universitaires de Grenoble, coll. « La communication en plus ».
- Noël, S., & Pinto, A. (2018). Indé vs Mainstream. L'indépendance dans les secteurs de production culturelle. *Sociétés contemporaines*, 3(111), 5-17.

⁵ À ce sujet, se reporter au dossier « Plateformiser, un impératif ? » de *Questions de communication*, 40, 2021.

- Sinatra, M.E., & Vitali-Rosati, M. (dirs.) (2014). Introduction. Dans *Pratiques de l'édition numérique*. Presses de l'université de Montréal, coll. « Parcours numérique ». 7-11.
- Souchier, E., Candel, É., Gomez-Mejia, G., & Jeanne-Perrier, V. (2019). *Le numérique comme écriture. Théories et méthodes d'analyse*. Armand Colin, coll. « Codex ».
- Taillibert, C. (2020). *Vidéo à la demande. Une nouvelle médiation ? Réflexions autour des plateformes cinéphiles françaises*. L'Harmattan.
- Questions de communication* [revue] (2021). « Plateformiser, un impératif ? » 2(40).
- Vignolle, J.-P., & Hennion, A. (1976). *L'oligopole et la fourmilière, l'économie du disque en France*. Centre de sociologie de l'École des Mines.

De la « plateformes » de l'industrie musicale en France : le cas des « musiques urbaines »
sur Youtube

The " platformization " of the music industry in France: the case of " urban music " on
Youtube

Paco Garcia

LabSIC/LabEx ICCA (Université Sorbonne Paris Nord)

Paco.garcia@sorbonne-paris-nord.fr

Mots-clé : Musiques urbaines – Numérisation - Plateformisation – YouTube – Modèles économiques

Keywords: Urban music – Digitalization – Platformization – YouTube – Economic models

Résumé

Cette communication propose d'analyser les tenants et aboutissants de la « youtubisation » de la « sous-filière » des « musiques urbaines » en France au cours des années 2010 à travers l'exploitation des données de la chaîne YouTube de « Daymolition », un des principaux médias spécialisés du genre. Après être revenu sur la trajectoire de « plateformes » générale des musiques urbaines au début des années 2010, il s'agira d'esquisser les logiques de l'exploitation de la musique sur YouTube et les stratégies et modèles économiques qui peuvent en découler

Abstract

This paper proposes to analyse the ins and outs of the "youtubisation" of "urban music" in France during the 2010s through the exploitation of data from the YouTube channel of "Daymolition", one of the main media specialised in the genre. After reviewing the general 'platformization' of urban music in the early 2010s, the aim is to outline the logic behind the exploitation of music on YouTube and the resulting strategies and economic models.

De la « plateformes » de l'industrie musicale en France : le cas des « musiques urbaines » sur Youtube

Paco Garcia

S'il est des acteurs particulièrement emblématiques des conséquences favorables de la numérisation de l'industrie musicale en France, ce sont bien ceux liés à l'« urbain », comme le nomment les professionnels de la filière (Hammou & Sonnette-Manouguian, 2022). Selon le Syndicat National de l'Édition Phonographique (SNEP), les musiques urbaines se sont taillé « la part du lion¹ » d'un classement 2021 des meilleures ventes d'albums en France dont 70% du chiffre d'affaires est issu du « numérique », lui-même principalement composé du *streaming* payant (97%).

Mais avant même la prise en compte de ce modèle de consommation par l'industrie en 2016, on observait déjà une « remontée de la pente » des musiques urbaines – et plus particulièrement du rap – dans un « Top albums » encore exclusivement constitué d'achats unitaires (qu'ils soient physiques, via les CD, ou numériques, via le téléchargement légal). En effet, quand la plupart des genres musicaux observaient une baisse de ventes d'albums d'années en années depuis 2002, celles associées à l'« urbain », ont, elles, connu une augmentation au début des années 2010.

Ce succès inopiné pour le rap et les genres associés est évoqué, dès 2012, par les économistes Irène Bastard, Marc Bourreau, Sisley Maillard et François Moreau. À partir de l'étude des ventes de 1000 artistes en fonction de leur présence sur divers réseaux sociaux numériques entre 2003 et 2010, ils constatent que « les outils du web » (Bastard et al., 2012 : 38) permettent un « rattrapage [de notoriété] pour le rap » (*Ibid.*). C'est en effet une des particularités de l'histoire récente du genre : marginalisés des réseaux d'exploitation conventionnels de la musique que sont notamment la télévision et la radio, des artistes – tels que la Sexion d'Assaut, Orelsan, Mister You (2009-2012) puis, dans un second temps, Jul et PNL (2014-2015) – ont précocement investi le web et connu un succès autrement plus important que leurs prédécesseurs des années 2000 (Garcia, 2021).

En plus de Facebook, sur lequel ils s'adonnent à un véritable « marketing relationnel » (Chaney, 2010), les artistes associés au rap ont aussi et surtout investi YouTube, qui peut être considéré comme le premier grand acteur du contournement de « l'architecture verticale des industries culturelles » (Guibert et al., 2016 : 54) permis par le numérique. Et si l'on ne peut précisément en quantifier les effets, on ne peut que remarquer que cette « youtubisation » (Roy, 2007) de l'« urbain » a été concomitante au début de sa remontée de la pente dans les charts, comme en témoigne l'écrasante majorité des musiques urbaines dans le classement des clips musicaux français les plus regardés sur la plateforme entre 2009 et 2019².

Avant même l'avènement du modèle du *streaming* audio – considéré comme la plateforme « par excellence » de la musique dans le sens où elle a remonétisé une industrie phonographique en crise depuis une quinzaine d'années –, on remarque donc que la plateforme de la musique, et notamment des musiques urbaines, s'était déjà initiée via YouTube. Plateforme qui a marqué la décennie 2010, jusqu'à devenir central dans l'exploitation-consommation de la musique (Heuguet, 2021). Et au-delà des « initiatives personnelles » d'artistes « entrepreneurs de leur visibilité » (Costantini, 2020), c'est aussi via des *pure players* spécialisés que tout un écosystème de médias spécialisés rap s'est développé sur la plateforme vidéo de Google. Souvent nés d'un simple site web, ils ont, de la même manière que les artistes, investi les

¹ SNEP. (2022, janvier 6). La production musicale Française toujours plébiscitée—2021. SNEP. <https://snepmusique.com/actualites-du-snep/la-production-musicale-francaise-toujours-plebiscitee-2021/>

² Narduzzi, G. (2019, novembre 22). Voici les 40 clips français les plus vus de la décennie. Konbini - <https://www.konbini.com/archive/voici-les-40-clips-francais-les-plus-vus-de-la-decennie/>

réseaux socio-numériques au début des années 2010, jusqu'à (re)constituer³ un des maillons essentiels de la chaîne de coopération du monde du rap en France.

Cependant, l'apogée du rap français sur YouTube semble cependant avoir été atteint. En effet, les différents *pure players* font face à une baisse récente mais durable de nombre de vues et de nouveaux abonnés, au même titre qu'un nombre non-négligeables d'acteurs – liés ou pas au monde du rap – considérant notamment le « million de vues » de plus en plus difficile à atteindre⁴. Parmi les causes de ce « début de la fin » de YouTube, l'on peut citer la concurrence accrue entre des contenus toujours plus nombreux mais aussi et surtout celles des autres réseaux sociaux axés sur la vidéo et la musique tels qu'Instagram et Tiktok, ainsi que le nombre croissant d'abonnés aux plateformes de *streaming* audio.

Alors que le monopole de YouTube en tant que plateforme audiovisuelle semble prendre fin, quels enseignements peut-on tirer de la « youtubisation » des musiques urbaines lors de la décennie écoulée ? Autrement dit, quelles logiques d'exploitation de la musique enregistrée en régime numérique se sont dessinées pendant cette période ? Quelle stratégie et quels modèles économiques les acteurs (artistes, éditeurs, médias) ont-ils adopté sur cette plateforme numérique ?

Cette communication s'inscrit dans les recherches analysant l'industrialisation des biens symboliques (Bouquillion et al., 2013) et, plus particulièrement, celles liées à la musique en régime numérique (Perticoz et Matthews, 2012 ; Magis & Perticoz, 2020), convoquant notamment la théorie des industries culturelles. Son cadre d'enquête est celui d'une recherche doctorale basée principalement sur une ethnographie de l'industrie des dites musiques urbaines, composée d'entretiens et d'observations. Mais en l'occurrence, il s'agira de présenter une appréhension de données inédites, celles de la chaîne YouTube de Daymolition, un média spécialisé central dans le monde du rap en France, qui compte le plus de vues cumulées.

Des sites web aux « plateformes », une (courte) histoire de la numérisation de la prescription dans le monde du rap en France

Après une période communément admise comme étant un « âge d'or » pour le rap en France, le milieu des années 2000 est, au contraire, synonyme de troubles pour le genre. Dans un contexte de « crise du disque » et de polémiques autour de la question des « banlieues », les majors rendent un nombre croissant de contrats d'artistes francophones, dont un nombre important est associé au rap. En parallèle, entre baisse des investissements marketing et crise générale de la presse papier, les magazines spécialisés cessent de paraître, réduisant d'autant plus les perspectives d'un genre déjà peu présent dans les médias dits « généralistes ».

Cependant, le développement d'internet va permettre au rap français de connaître une nouvelle forme de médiatisation via l'émergence des sites web spécialisés. Au début des années 2000, les pionniers comme l'Abcdr du Son ou le site du label « 45 Scientific » permettaient aux auditeurs de rap de se tenir au courant de l'actualité, mais aussi d'échanger via des forums ainsi que de se procurer œuvres et produits dérivés, mais c'est à partir de la deuxième moitié de la décennie qu'une véritable « sous-filière » (Boukacem-Zeghmouri, 2015) de la presse rap sur le web émerge. Les coûts de fabrication en moins et la réactivité en plus, Enmode.fr,

³ Le premier « âge d'or du rap en France », qui débute en 1997-1998, repose sur l'existence et le dynamisme d'une presse spécialisée, qui représente, selon Karim Hammou un des « trois piliers » de l'économie du rap (2008, p. 134), en compagnie d'une radio nationale (Skyrock) et d'un réseau d'interconnaissance et de socialisation professionnelle intense en artistes. Ces magazines ont cessé de paraître à l'aube de la seconde partie des années 2000, entre crise de la presse papier et désinvestissement des maisons de disques dans le genre rap.

⁴ Voir notamment : MalloDelic. (2022, novembre 30). « 50% de vues en moins » : Des stats en chute libre pour le Joueur du Grenier sur YouTube. Jeuxvideo.com. <https://www.jeuxvideo.com/news/1678461/50-de-vues-en-moins-des-stats-en-chute-libre-pour-le-joueur-du-grenier-sur-youtube.htm>

Rap2france.com et Booska-p.com remplacent les magazines papier tout en reprenant en partie le même modèle économique : celui d'une régie publicitaire auprès de laquelle les labels achètent de l'espace de promotion. Quelques temps plus tard, la vidéo émerge comme format roi. Déjà présente au début des années 2000 sous la forme de DVDs – qu'ils soient vendus de la main à la main ou bien offerts avec l'achat de magazines – elle se généralise grâce aux sites web puisqu'ils combinent « facilité d'accès pour le lecteur et rapidité de mise en ligne » (Hammou & Sonnette-Manouguian, 2022, p. 99) . Toute chose étant égale par ailleurs et sans pour autant redynamiser une industrie du disque morose, la toute fin des années 2000 et le début des années 2010 est ainsi une période de renouveau des « pratiques médiatiques » (Nicolas, 2021, p. 113) dans monde du rap.

Mais autour des années 2013-2014, les médias rap font face à une baisse d'audience et une perte de vitesse globale, identifiées comme conséquence de l'essoufflement du binôme « ordinateur-sites web ». Peu adaptés au visionnage de contenu vidéo – d'autant plus sur smartphone, medium de consommation d'accès à internet en croissance exponentielle⁵ – les sites web classiques, de surcroît, concurrencés par les réseaux socionumériques que sont Facebook mais aussi et surtout YouTube, on ne peut plus adaptée à cet usage. Investie dès le départ par les amateurs de musique, elle enrichit progressivement son architecture et entreprend une éditorialisation où la musique prend une place toujours plus importante, jusqu'à être structurante dans son développement même à partir du début des années 2010 (Heuguet, 2021). En 2013, YouTube est considérée par Hadopi comme « première destination des Français pour l'écoute de musique en ligne⁶ », notamment via le visionnage de clips qui représentent 13% des vidéos disponibles à l'échelle mondiale (Zhao et al., 2013). En conséquence, les médias déjà existant « migrent » progressivement sur YouTube à partir de cette période (Skyrock ouvre sa chaîne YouTube en mars 2013), quand certains nouveaux s'y déploient sans même ouvrir de site internet.

C'est, par conséquent, tout un ensemble d'interactions avec une plateforme en quasi-monopole et dont le côté « amateur » représente un part toujours plus minoritaire qui se sont développées dans le monde du rap. Car à l'interface accessible à l'utilisateur-consommateur s'ajoute YouTube Studio et Google Ads. La première, ouverte à quelconque chaîne disposant de plus de 1000 abonnés et cumulant plus de 4000 heures de visionnage, rassemble « tous les outils nécessaires pour gérer [la] présence en ligne, développer [la] chaîne, interagir avec [l']audience et générer des revenus⁷ » quand la seconde est la régie publicitaire de l'écosystème Google, dont YouTube fait plus que jamais partie. Dès lors, outre un développement certain ayant mené le rap à devenir un genre dominant au sein de l'industrie musicale en France, sa « plateformesation par YouTube » a, de fait, produit les mêmes effets que pour les autres acteurs sur la plateforme, notamment la « toute puissance » de la « vue » (Heuguet, 2020)

2. De la « youtubisation » de la prescription-diffusion du rap français : analyse de la chaîne YouTube de Daymolition

Parmi ces acteurs dont l'activité a migré d'un site web « en propre » vers YouTube au milieu de la décennie 2010, Daymolition tient une place particulière. Né en 2008 de la rencontre de Richard 'Screetch' Bismuth et Lucas 'Styck' Maggiori, deux jeunes hommes originaires du

⁵ Osmanian Molinero, L. (2020, décembre 16). *1 internaute sur 3 se connecte à internet exclusivement sur smartphone*. Médiamétrie.fr. <https://www.mediametrie.fr/fr/1-internaute-sur-3-se-connecte-internet-exclusivement-sur-smartphone>

⁶ Carpentier, L. (2013, octobre 31). YouTube, machine à tubes. *Le Monde*, [En ligne]. https://www.lemonde.fr/culture/article/2013/10/31/youtube-machine-a-tubes_3506517_3246.html

⁷ Utiliser YouTube Studio. (s. d.). Aide Google. Consulté 3 avril 2023, à l'adresse <https://support.google.com/youtube/answer/7548152?hl=fr>

9^{ème} arrondissement proches du groupe Sexion d'Assaut, Daymolition investit YouTube au cours de l'année 2013, jusqu'à même abandonner son site web. Et si le site de Daymolition n'avait jamais réussi à contester le quasi-monopole de Booska-P en tant que média au sein de la « sous-filière » du rap français, son investissement de la plateforme vidéo de Google a été l'occasion de sortir du champ concurrentiel des « sites de rap » en créant un nouveau format dans lequel elle a connu un succès certain.

En effet, en concentrant son activité sur YouTube, Daymolition délaisse par la même occasion les activités classiques des médias rap de l'époque, à savoir la diffusion de nouvelles via des articles écrits ainsi que des interviews, pour se concentrer uniquement sur la captation de performances de rappeurs, communément appelées « freestyles ». D'abord gratuitement, puis pour quelques centaines d'euros, les artistes émergents se voient produire et réaliser un vidéoclip « clef en main » publié sur sa chaîne YouTube, riche de plusieurs dizaines milliers d'abonnés et dont la croissance est d'autant plus soutenue à partir de 2015. Rapidement, celle-ci devient une référence prescriptrice dans un monde du rap porté par le format du vidéoclip à destination d'internet et y apparaitre pour y délivrer un freestyle devient un des moyens phares pour les artistes émergents de toucher une large audience, tout en devenant un des canaux de *sourcing* privilégiés des grandes maisons de disques. Dès lors, Daymolition n'est plus un média à proprement parler, mais peut être considérée comme « intermédiaire au sein d'une économie du courtage informationnel » (Garcia, 2022), dont YouTube est le principal acteur (Perticoz, 2012), voire comme un « créateur », au même titre qu'un artiste ayant sa propre chaîne

Aujourd'hui riche de près de deux millions d'abonnés et de plus d'un milliard de vues cumulées sur plus de 6000 vidéos, la chaîne de Daymolition dispose d'un des « palmarès » les plus étoffés des médias culturels sur YouTube. En effet, on peut estimer à au moins une cinquantaine d'artistes ayant connu une signature en maison de disques et/ou un succès important après que leur premier contenu vidéo ait été publié dessus entre 2013 et 2020. Et si, au même titre que d'autres acteurs sur la plateforme, la chaîne Daymolition en perte de vitesse en termes de vues et de nouveaux abonnés pour les raisons évoquées en introduction, l'analyse des données de la chaîne, couplée à des éléments nous permet d'illustrer quelques logiques à l'œuvre dans la filière phonographique depuis l'avènement de YouTube, que l'on pourrait étendre aux plateformes de *streaming* audio. En voici deux, à partir d'une analyse exploratoire de la données issues de l'interface YouTube Studio de la chaîne Daymolition.

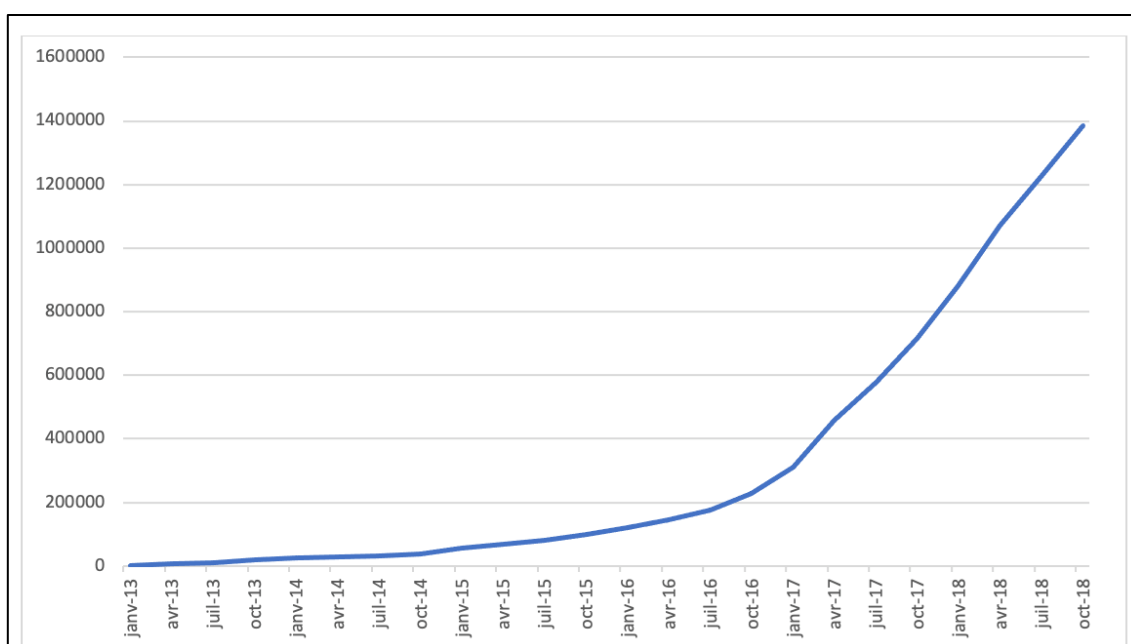


Figure 1 - Évolution du nombre d'abonnés sur la chaîne Daymolition (depuis janvier 2013)

Le premier constat est celui de la constitution d'un véritable « catalogue » à l'échelle des créateurs. Quand le terme désignait l'ensemble des œuvres que les grandes maisons de disques détenaient et exploitaient sous forme de CD, ce sont aujourd'hui des catalogues directement accessibles aux auditeurs qui les consomment de façon illimitée. Autre différence, ce sont aujourd'hui autant de catalogues accessibles qu'il y a de chaînes, rassemblés dans un « catalogue de catalogues » qu'est YouTube. Et avec cette logique de catalogues (numériques, en l'occurrence) revient, de fait la « dialectique du tube et du catalogue » (Miège, 2017 : 25). En effet, si l'on s'intéresse à la répartition des vues en fonction des vidéos sur la chaîne de Daymolition, l'on remarque qu'un nombre réduit d'œuvres rassemble la majorité écrasante des consommations (donc des revenus), quand l'écrasante majorité des autres contenus n'en représentent chacun qu'une infime partie [figure 2].

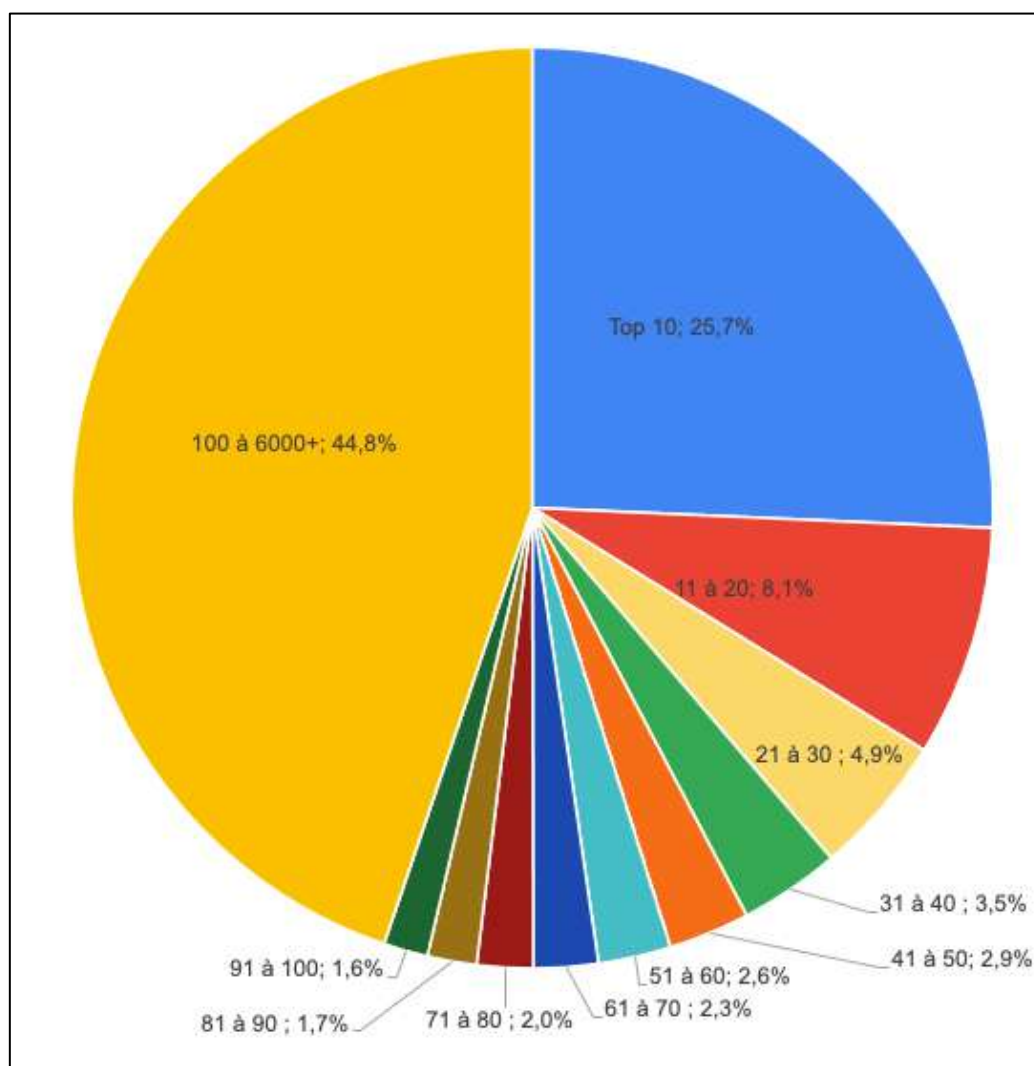


Figure 2 : Répartition des vues sur les 6000+ vidéos de la chaîne Daymolition

Le second constat est qu'étant donné la logique de consommation sur la plateforme, les artistes sont d'autant plus incités à être productifs afin de « faire fructifier » leur catalogue. C'est ce que nous montre la consommation d'une œuvre postée sur Daymolition en fonction de l'activité de son interprète, en l'occurrence, ZKR. Ne disposant que de 2000 abonnés sur sa propre chaîne YouTube, le rappeur originaire de Roubaix a entrepris en mai 2018 la réalisation d'une série

de freestyles sur Daymolition afin de « prendre un maximum de visibilité⁸ ». En sept mois sont publiés cinq freestyles « 5 min », dont le dernier, le 23 novembre 2018, qui recueille 25 000 à 30 000 vues en 24h. Dès lors, celui qui voit sa carrière (et son nombre d'abonnés) décoller, publiera régulièrement des clips sur sa propre chaîne YouTube, jusqu'à sortir son premier album en janvier 2021. Distribué par Believe, *Dans les mains* est certifié disque d'or en juin de la même année pour plus de 50 000 copies vendues.

Que nous apprennent les données de consommation du « Freestyle 5 min #5 » de ZKR sur cette période ? Dans l'absolu, elles nous montrent qu'aussi forte est sa consommation lors des premières semaines (plus de 100 000), celle-ci chute rapidement pour diminuer de moitié pour ne se stabiliser, au mieux, qu'au tiers des vues de sa semaine de sortie [figure 3]. Mises en perspectives avec l'activité de ZKR sur YouTube (principalement sur sa propre chaîne, mais aussi sur celles des principaux médias rap que sont Skyrock et Booska-P), les données nous montrent que cette baisse est d'autant plus forte en l'absence de contenus postés et qu'elle est endiguée au fur et à mesure de la multiplication des contenus.

⁸ *Légendes Urbaines : ZKR*. (2022, mars 9). YouTube. Consulté 6 avril 2023, à l'adresse <https://www.youtube.com/watch?v=ILA-QYg6E2k>

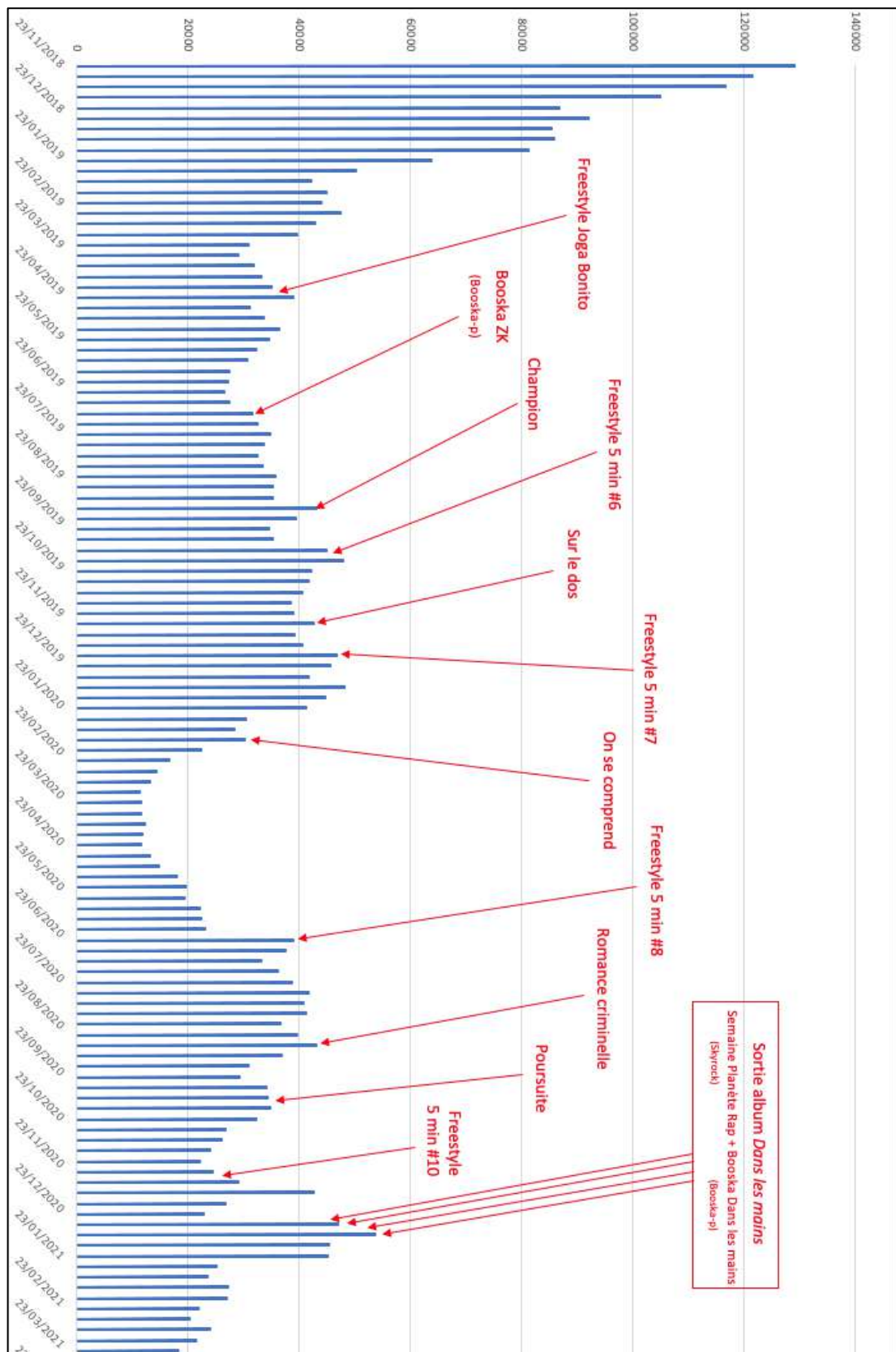


Figure 3 : Nombre de vues par semaine du Freestyle 5 min #5 en fonction de l'activité de ZKR sur YouTube

Conclusion

Outre un prolongement de l'analyse des données de la chaîne YouTube de Daymolition, cette communication nous incite aussi à nous intéresser à la question de la compréhension et de l'utilisation de YouTube – et des plateformes numériques en général – par les acteurs de l'industrie musicale. Si les producteurs – notamment ceux liés aux musiques urbaines – ont assurément compris l'intérêt qu'ils avaient à la productivité pour valoriser leur catalogue et leur carrière, YouTube reste une sorte de « boîte noire » (Eriksson et al., 2019), dont la centralité n'a d'égal que son opacité. En effet, outre la discrétion de ses représentants en France, la question de l'algorithme de mise en avant des œuvres perdure, jusqu'à la diffusion l'adoption de stratégies basées sur des « *algorithmic gossip* » (Bishop, 2019). Car si la question de l'algorithme de recommandation fait l'objet de nombreuses recherches académiques (Airoldi et al., 2016; Celma, 2010; Davidson et al., 2010), il est aussi un sujet pour les acteurs eux-mêmes, de l'artiste qui donne à ses fans pour mission de « tuer l'algorithme⁹ » à ce fondateur d'agence spécialisée dans la promotion qui estime que le préalable est toujours d'« injecter quelques centaines d'euros¹⁰ » dans Google Ads pour que « l'algorithme t'aime bien ».

Bibliographie

- Airoldi, M., Beraldo, D., & Gandini, A. (2016). Follow the Algorithm : An Exploratory Investigation of Music on YouTube. *Poetics*, 57, 1-13. Consulté sur <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2016.05.001>.
- Bastard, I., Bourreau, M., Maillard, S., & Moreau, F. (2012). De la visibilité à l'attention : les musiciens sur Internet. *Réseaux. Communication-Technologie-Société*, 5(175), 19-42. Consulté sur <https://doi.org/10.3917/res.175.0019>.
- Boukacem-Zeghmouri, C. (2015). *Mutations dans la sous-filière de la revue scientifique dans les domaines STM : une analyse par les industries culturelles* [mémoire de HDR]. Université Claude-Bernard Lyon 1. Consulté sur <https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/tel-01281524>.
- Bouquillion, P., Miège, B., & Moeglin, P. (2013). *L'industrialisation des biens symboliques. Les industries créatives en regard des industries culturelles*. Presses universitaires de Grenoble, coll. « Communication, médias, société ».
- Bishop, S. (2019). Managing Visibility on YouTube through Algorithmic Gossip. *New Media & Society*, 21(11-12), 2589-2606. Consulté sur <https://doi.org/10.1177/1461444819854731>.
- Bullich, V. (2016). Régulation des pratiques amateurs et accompagnement de la professionnalisation : la stratégie de YouTube dans la course aux contenus exclusifs : *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 16/3B(S2), 27-42. Consulté sur <https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2015/supplement-b/02-regulation-des-pratiques-amateurs-et-accompagnement-de-la-professionnalisation-la-strategie-de-youtube-dans-la-course-aux-contenus-exclusifs/>.
- Celma, Ò. (2010). *Music Recommendation and Discovery. The Long Tail, Long Fail, and Long Play in the Digital Music Space*. Springer.

⁹ Jarod – Start 2023. (2023, mars 17). YouTube. Consulté 6 avril 2023, à l'adresse <https://www.youtube.com/watch?v=3PUqyzC-BCM>

¹⁰ Notes de terrain

- Costantini, S. (2020). Compétences communicationnelles et pratiques numériques des « musiciens connectés ». *tic&société*, 14(1-2), 131-157. Consulté sur <https://doi.org/10.4000/ticetsociete.4833>.
- Davidson, J., Liebold, B., Liu, J., Nandy, P., Van Vleet, T., Gargi, U., Gupta, S., He, Y., Lambert, M., Livingston, B., & Sampath, D. (2010). *The YouTube Video Recommendation System* [actes de la quatrième conférence ACM sur les systèmes recommandeurs], 293-290. Consulté sur <https://doi.org/10.1145/1864708.1864770>.
- Eriksson, M., Fleischer, R., Johansson, A., Snickars, P., & Vonderau, P. (2019). *Spotify Teardown . Inside the Black Box of Streaming Music*. MIT Press.
- Garcia, P. (2021). L'indépendance est morte, vive l'indépendance. Entre contraintes matérielles et enjeux symboliques : une analyse de l'évolution de « l'indépendance » dans le rap en France. *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, 1(22), 19-34.
- Garcia, P. (2022). Daymolution, un intermédiaire au cœur du tournant créatif de l'« urbain musical ? » [actes de colloque]. *Doctorales de la SFSIC*, 849-858.
- Guibert, G., Rebillard, F., & Rochelandet, F. (2016). *Médias, culture et numérique. Approches socioéconomiques*. Armand Colin.
- Hammou, K., & Sonnette-Manouguian, M. (2022). Chapitre III. Socio-économie de l'« urbain » musical. *40 ans de musiques hip-hop en France* (p. 85-115). Ministère de la Culture – DEPS, coll. « Questions de culture ». Consulté sur <https://doi.org/10.3917/deps.hammo.2022.01.0085>.
- Heuguet, G. (2020). Vues vérifiées, écoute évacuée : la valorisation publicitaire de la musique sur YouTube. *tic&société*, 14(1-2), 95-129. Consulté sur <https://doi.org/10.4000/ticetsociete.4782>.
- Heuguet, G. (2021). *YouTube et les métamorphoses de la musique*. INA
- Magis, C., & Perticoz, L. (2020). La musique comme analyseur : mutations de la filière musicale et mutation de la recherche sur la musique. *tic&société*, 14(1-2), 13-65.
- Matthews, J. T., & Perticoz, L. (2012). *L'Industrie musicale à l'aube du XXI^e siècle. Approches critiques*. L'Harmattan.
- Miège, B. (2017). *Les industries culturelles et créatives face à l'ordre de l'information et de la communication*. Presses universitaires de Grenoble, coll. « Communication en + ».
- Nicolas, É. (2021). *Une histoire des médias rap en France. Naissance, développement et mutations des médias rap hexagonaux, du début des années 1980 à 2020* [Mémoire de Master]. Université d'Angers.
- Perticoz, L. (2012). Les industries culturelles en mutation : des modèles en question. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 1. Consulté sur <https://doi.org/10.4000/rfsic.112>.
- Rebillard, F., & Smyrniaios, N. (2019). Quelle « plateforme » de l'information ? Collusion socioéconomique et dilution éditoriale entre les entreprises médiatiques et les infomédiaires de l'Internet. *tic&société*, 13(1-2), 247-293. Consulté sur <https://doi.org/10.4000/ticetsociete.4080>.
- Roy, C.-S. (2007). 2006 ou la *youtubisation* de la culture. Entre le produit-vedette et le dérivé. *Séquences*, 247, 14-15.

Pour une approche longitudinale de la redéfinition de la place des publics dans l'espace
médiatique digitalisé
For a longitudinal approach to redefining the place of audiences in the digital media space
Pascal ricaud
Equipe Prim, Université de Tours
pascal.ricaud@univ-tours.fr

Mots clefs : stratégies, médias, publics, journalistes, espace public

Keywords: strategies, media, audiences, journalists, public space

Résumé

C'est à travers l'analyse de divers terrains de recherche et corpus médiatiques étudiés entre le milieu des années 90 et aujourd'hui – ayant en commun une singularité culturelle et la remise en question d'un rapport de domination se traduisant par des processus d'affirmation et objectivation identitaires médiatisés – que nous cherchons à mieux saisir les évolutions de la place des publics dans l'espace médiatiques à l'ère digitale, alors que la transition numérique n'est pas achevée. Cette analyse longitudinale vise à montrer que le processus d'atomisation et d'autonomisation des publics non seulement est loin d'être un phénomène nouveau, et même récent, mais qu'on peut distinguer aussi différentes étapes de ces processus correspondant à une redéfinition de nos cadres d'appartenance territoriaux et identitaires. Ce papier présente la démarche théorique, l'approche méthodologique et quelques réflexions à propos d'un projet personnel de plus longue haleine, consistant en même temps en une synthèse de près de 30 ans de recherche autour de mutations de l'espace public médiatique, et en une mise en perspective des étapes de l'évolution et de la redéfinition du contrat médiatique entre instances de production et de réception.

Abstract

It is through the analysis of various fields of research and media corpus studied between the mid-1990s and today - having in common a cultural singularity and the questioning of a relationship of domination observable through processes affirmation and objectification of mediatized identities – which we seek to better understand the evolutions of the place of the public in the media space in the digital age. This longitudinal analysis tries to show that the process of atomization and greater autonomy of the public is far from being a new phenomenon, and even recent, but that we can also distinguish different stages of these processes corresponding to a redefinition of territorial and identity frameworks. More broadly, this paper presents the theoretical and methodological approach, and some thoughts, of a personal project corresponding to a synthesis of nearly 30 years of research around changes in the public media space, and to a perspective of the stages of evolution and redefinition of the media contract between production and reception instances.

Pour une approche longitudinale de la redéfinition de la place des publics dans l'espace médiatique digitalisé

Pascal Ricaud

Le processus de segmentation des publics, qui s'est traduit par la (re)constitution de communautés autrefois appréhendées à travers un cadre artificiel et excluant (Noëlle-Neumann, 1974), celui du « grand public », instituant un rapport de domination incarné par le monopole d'Etat sur la radio-télévision, n'a pas commencé avec la généralisation d'une mise en réseau télématique et d'une numérisation des contenus de l'information. C'est d'abord dans un double mouvement de décentralisation étatique et de transnationalisation des échanges – créant les conditions d'une mondialisation de la communication (Mattelart, 1996) - qui s'est accéléré dans les années 80, qu'ont émergées des alternatives médiatiques à l'échelle locale et transfrontalière. C'est à travers le déploiement de la Modulation de fréquence pour la radio (bande FM), des bouquets satellites pour la télévision, notamment dans un premier temps, que le paysage médiatique a changé avec l'émergence de nouveaux formats, de nouveaux modèles éditoriaux, et de nouveaux acteurs pour partie issus de la société civile, non formés à la base spécifiquement pour travailler dans les médias, d'un point de vue journalistique, mais possédant notamment des compétences et aptitudes techniques.

Cette réappropriation des médias par ceux qui pendant longtemps n'étaient que des consommateurs de l'information (ou jugés comme tels), des publics tenus à l'écart de l'instance de production, s'est réalisée dans un contexte de décentralisation des médias revalorisant le local et la prise en compte de publics de proximité, et où Internet ne jouait pas encore un rôle central bien qu'on parlât de *société de l'information* comme si les NTIC avaient marqué son avènement. Les nouveaux médias émergents entre le début des années 80 et le milieu des années 90 sont d'abord locaux, périphériques, parfois transfrontaliers ou transnationaux. Ils ne sont pas forcément refermés sur leurs communautés, celles auxquelles ils s'adressent dans les espaces locaux et régionaux. A l'image des médias identitaires évoqués par Daniel Dayan dans un court article consacré aux médias et diasporas, s'ils donnent corps à des « micro-espaces publics », ils ne peuvent rester hermétiques à un espace public plus large, et ce processus a été renforcé par Internet au risque d'une dilution d'identités singulières réduites au rang de particularismes :

« (...) l'émergence de faisceaux de médias qui s'adressent à des communautés précises peut conduire à des conséquences spécifiques à l'intérieur de ces communautés. On attend d'eux qu'ils remplissent un rôle de différenciation, de particularisation. Pourtant, en induisant la constitution de petits "espaces publics", ils risquent de trahir à terme leurs intentions identitaires (...) En effet, on a du mal à imaginer comment de tels « micro-espaces publics » resteraient hermétiquement fermés à l'espace public tout court, comment ils empêcheraient la circulation de débats et de modèles de comportement dans les deux sens » (1997 : 96)

Le processus de segmentation des publics et de son autonomisation a précédé l'ère de la digitalisation des supports médiatiques, mais elle est néanmoins en partie liée à des évolutions technologiques dont le déploiement de la FM (modulation de fréquence) et la miniaturisation des récepteurs (postes transistors). La mobilité des pratiques n'est pas née non plus avec les smartphones...

À propos des terrains et méthodes de recherche

Les méthodes d'enquête ont évolué avec le temps sans doute parce-que les médias eux-mêmes ont évolué, mais surtout que mes questions de recherche se sont déplacées, essayant initialement de saisir la manière dont les médias participent aux recompositions territoriales et identitaires contemporaines. À travers l'information et leurs redéploiements territoriaux (construction de nouveaux réseaux, création de nouvelles polarités (agences, correspondances ...), la question consistait à se demander si les médias étaient amenés à jouer un rôle prépondérant dans les recompositions territoriales conditionnées par l'émergence de nouvelles territorialités (communautés de pays, Eurorégions ...) ou la réaffirmation de territorialités anciennes perçues, vécues et parfois pratiquées. Cela nous amenait à distinguer des publics plus ou moins liés à des territoires locaux, régionaux, et de fait plus ou moins attachés à leurs médias, voire impliqués à leurs côtés (bénévolat, dons, mobilisations à caractère culturel ou politique).

Aux nombreuses analyses de contenus (presse, radio, télévision) et entretiens le plus souvent semi-directifs – visant à saisir d'abord les stratégies éditoriales des médias analysés – menés entre 1994 et le début des années 2000, ont succédé des entretiens plus ouverts, voire de type « compréhensifs » (permettant presque de saisir des parcours biographiques de journalistes à la radio), voire des observations directes du fonctionnement des rédactions. Au fur et à mesure du temps, pour favoriser une démarche autoréflexive et même d'introspection chez mes interlocuteurs, j'ai plus utilisé les questions ouvertes, permettant aussi de recueillir des anecdotes, des sentiments, des ressentiments et même des confidences faisant souvent plus sens que bien des réponses conditionnées par des questions directives. Parfois le questionnaire se construisait au fur et à mesure de la conversation ou des situations. En cela la démarche s'inspirait en partie de l'ethnométhodologie.

Avec la généralisation des formes on-line des radios, je me suis également concentré sur l'analyse des sites web (en particulier des dispositifs interactifs) (Ricaud, 2008).

Les entretiens menés ces dernières années et encore aujourd'hui sont conçus comme l'un des meilleurs moyens pour coconstruire avec les acteurs le sens qu'ils donnent à leurs conduites professionnelles. Nous avons également expérimenté des entretiens de groupe (avec 3, 4 journalistes) sur des thématiques particulières qui pouvaient justifier un approfondissement et une confrontation des expériences et points de vue, et permettant aussi au chercheur de se mettre plus en retrait. À travers ces entretiens, les journalistes mettent notamment en exergue l'évolution de leurs mondes propres dans le cadre d'un contexte de mutation des manières de faire : multi-compétence, diversification des modes d'expression. Ces entretiens font également apparaître des modes de réception de l'information par des publics de plus en plus présents et actifs.

Je ne reviendrai pas spécifiquement dans le cadre de cet article - car cela nécessiterait de trop longs développements - sur les étapes qui entre 1994 et 2021 (date de ma dernière contribution consacrée à ces terrains) m'ont amené à m'intéresser aux paysages médiatiques et plus particulièrement radiophoniques (trans)frontaliers basque et catalan.

Nos terrains de recherche les plus récents concernaient RFI (2014-2015), avec Nozha Smati, puis Radio-Canada (2017-2019). Nous cherchions à saisir en même temps les évolutions des pratiques professionnelles des journalistes et de leurs rapports à des publics de plus en plus présents (systèmes de commentaires, réseaux sociaux, consultations en ligne), contribuant notamment à enrichir les contenus informationnels, dans un contexte de numérisation de ces médias tant au niveau de la production que des modes de réception. L'analyse se portant sur les versions onlines de ces médias, leur évolution vers des supports multimédia et des stratégies éditoriales et narratives transmédia, la dimension territoriale devenait moins prégnante, voire peu pertinente. Néanmoins une partie des analyses tirées de ces recherches permettent d'observer le maintien de quelques figures de l'information du côté des publics et le fait que les

contributeurs les plus actifs jouissent toujours d'un capital culturel et intellectuel supérieur à la moyenne.

Du presque-public au *plus-que-public* : de l'ère des médias de masse à celle des médias sociaux

Sur un plan théorique, nous considérons préalablement que le public peut être appréhendé à la base comme une construction. Il né de la conscience qu'à chacun d'accéder collectivement à l'information (et de pouvoir la partager) dans l'espace public par l'intermédiaire des médias. Cet acte collectif a néanmoins plus ou moins vécu, « *en dehors encore de quelques événements commémoratifs ou essentiellement sportifs à l'échelle planétaire (la Coupe du monde de football en étant la plus spectaculaire expression), qui permettent à une communauté immense mais fugitive de partager une même expérience (Dayan et Katz, 1996).* » (Ricaud, 2020 : R94). « *L'expérience du spectateur (était) toujours déjà déterminée par l'expérience du public qu'il est sur le point de constituer* » (Benjamin, 1936). Daniel Dayan ajoutant que le public sert d'horizon à l'expérience du spectateur. « *De ce point de vue on ne peut être spectateur sans référence à un public* » (Dayan, 2000 : 430). Pourtant on a parlé à ce propos de « réunion invisible » (à la télévision, mais aussi à la radio), ce qui démontre le rôle important de l'imaginaire de chacun à la base, mais aussi le rôle central du média dans le processus d'objectivation d'un public. Par ailleurs, John Dewey reconnaissait déjà en 1927 que le public apparaît en fonction de certaines conditions, qui peuvent être atteintes au moins en partie avec l'aide de journalistes, et qu'on peut résumer ainsi : la condition première étant la liberté de pensée obligatoirement accompagnée par une réelle liberté d'expression, afin de garantir une réelle liberté de l'enquête sociale, de la diffusion (le partage pourrait-on dire) de ses conclusions, autrement dit assurer une publicité complète à l'égard de tout ce qui concerne ce public (Dewey, 2001 [1927]). Le média correspondant au territoire de référence pour un certain nombre d'individus pourra alors jouer un rôle dans l'acquisition de compétences, de capacités par l'information, la connaissance, et donc contribuer à la constitution et pérennisation de ce public.

Il faut pouvoir par ailleurs opérer un travelling arrière, moins important, afin de mieux saisir l'impact sur le paysage médiatique des évolutions technologiques et des (ré)appropriations par les publics – et notamment ceux assimilables à des contre-publics subalternes (tels que définis par Nancy Fraser en 2011) - d'un espace public qu'un certain nombre de médias alternatifs (et en premier lieu les radios libres) considéraient comme confisqué par les mass-médias, et plus précisément par les médias nationaux d'Etat. C'est en nous interrogeant d'abord à partir des premiers terrains qui ont constitué nos cadres de recherche et d'analyse ; ceux de la presse locale, des radios locales privées et périphériques dont nous avons étudié les mutations dans le courant des années 2000 (webradios, radio 2.0) et encore aujourd'hui à travers leurs déploiements multimédias et stratégies cross-médiatiques, mais aussi le déploiement de technologies comme le Dab + avec ses incidences éditoriales ; que nous cherchons à mieux saisir les réalités et perspectives des rapports entre médias et publics.

Alors que les distinctions autrefois proposées entre instances de production et de réception (Charaudeau, 2011) ne sont plus opérantes, que la place des acteurs des médias (professionnels de l'informations, collaborateurs, publics) s'inscrit de plus en plus dans des logiques de porosités, d'interactions, mais aussi de contestations et délégitimisassions, il faut savoir repérer de nouveaux cadres épistémologiques et renouveler les cadres méthodologiques. On ne peut faire l'économie d'études qui interrogent en même temps les pratiques des professionnels de l'information qui ne se limitent plus à la produire, et celles des publics qui ne se limitent pas à la consommer, car ils ne peuvent plus être pensés indépendamment ou à travers une relation qui tient les derniers à distance, et rend les autres inaccessibles au point de considérer les médias

comme antimédiateurs, intransitifs (Baudrillard, 1972 : 208), même si l'emprise des journalistes sur l'information reste encore prégnante et qu'ils bénéficient encore d'un totem d'immunité aux yeux d'une partie du public, drapés dans une mythologie professionnelle longuement et savamment construite (Le Bohec, 2000), et ce malgré le fait que leurs rôles évoluent dans un contexte de diversification des tâches et d'(hyper)spécialisations à l'ère numérique (Assogba, 2020).

C'est en privilégiant une vision de ces évolutions sur la durée, donc une analyse longitudinale, qu'on pourra mieux saisir ce qui échappe à notre observation attentive, à notre sagacité aussi fine soit-elle, focalisés que nous sommes sur des dispositifs médiatiques et de médiations devenus en effet trop complexes, où se côtoient une multitude d'acteurs et s'entremêlent espaces d'information, de communication et d'autres plus hybrides où s'expérimentent de nouvelles formes de participation, avec ses médiateurs-facilitateurs, même si très peu se substituent même ponctuellement aux professionnels de l'information (Aubert, 2009 ; Rebillard, 2011), ces derniers pouvant se servir de ces espaces d'intermédiation pour repérer ou former de futurs contributeurs.

Ce qui est observable en termes de contributions à l'information par les publics apparaît aujourd'hui plus souvent frappé par l'iniquité et l'absence d'une réflexion éthique à propos de la circulation, de l'utilisation, voire de l'évaluation de tous ces apports (commentaires, textes, images, références ...) à l'information, assez éloignés de la culture du don de soi, de son temps, de ses compétences qu'incarnaient les bénévoles dans les radios locales, ou les correspondants de presse apparus bien avant, dont la contribution était bien visible, identifiée et reconnue. On peut penser que ce sont eux les vrais amateurs, les brillants touche-à-tout décrits par Patrice Flichy (2010) à propos de la montée en puissance des amateurs sur le web. Nous sommes loin d'une vision béate, utopique et présentée comme révolutionnaire des *smart mobs* (Rheingold, 2002), ces foules intelligentes transformées en ressources infinies.

En effet, la participation directe des publics-internautes d'un point de vue éditorial nous est apparue restreinte et cantonnée à des espaces qu'on pourrait qualifier de subalternes et le plus souvent invisibles pour les auditeurs-internautes (à moins d'y être abonné en ligne) – comme l'a clairement fait ressortir l'observation (profils, espaces d'expression) du site de la web-émission L'atelier des médias de RFI (Ricaud, Smati, 2017) - en revanche pour une minorité d'entre eux, particulièrement attentive et réceptive aux actualités, on peut constater des formes de contribution directes, évoquant des fonctions historiquement anciennes (correspondants locaux, experts). Ces auxiliaires de l'information sont seulement visibles par les journalistes eux-mêmes qui conservent de par leur statut une primauté sur l'actualité et un rôle particulier vis-à-vis des publics que Patrick Charaudeau traduit ainsi :

« Les médias voudraient être considérés comme un organisme spécialisé qui a vocation de répondre à une demande sociale par devoir de démocratie. Se justifie ainsi une profession d'informateurs qui cherchent à rendre public ce qui serait ignoré, caché ou tenu dans le secret. Cette profession se définit comme devant remplir une fonction de service : un service au bénéfice de la citoyenneté. » (2011 : 45)

Les contributeurs peuvent être utiles également dans le cadre d'une veille informationnelle sans qu'ils soient forcément employés, ni même directement sollicités, pour les tâches qu'ils accomplissent. Plutôt assimilables à un digital labor (Cardon, Casilli, 2015) ces fonctions correspondent peu ou prou à celles identifiées par ailleurs à propos des militants-internautes, avant même l'ère du web 2.0 et des réseaux sociaux que nous connaissons aujourd'hui, correspondant aux rôles de passeurs (rendant accessibles des informations), de filtreurs (effectuant un travail de ciblage, de sélection ou trié) et d'interprètes (apportant une expertise, un regard éclairé et critique sur l'information) (Granjon, 2003).

Un monde journalistique en mutation qui tente de s'adapter mais peu menacé par les nouveaux entrants

Le degré d'adaptabilité – même s'il est réel – et d'acceptabilité par les journalistes des nouvelles contraintes imposées par les directions de l'information et les responsables multimédia ou des opérations numériques est variable d'un journaliste à un autre, en fonction des itinéraires personnels et professionnels, des groupes de référence de chacun, mais aussi d'un imaginaire professionnel (voire d'une idéologie) plus ou moins fort (Deuze, 2005). Ceci se double parfois d'un attachement à une mission de service public, qui est également défendue par des collectifs d'auditeurs (par exemple « les amis de la radiodiffusion » au Canada). Les discours des journalistes font également ressortir des dilemmes, mais aussi des contradictions, entre leurs différents Moi, ceci étant notamment lié au fait qu'ils sont les produits de plusieurs groupes de référence qui peuvent ne pas répondre aux mêmes valeurs, aux mêmes enjeux, aux mêmes visées. Leurs propos font régulièrement ressortir ce conflit interne.

Nous pouvons nous inspirer ici des travaux de Joëlle Morrissette, même si ses recherches portent sur d'autres milieux professionnels. Elle développe un propos assez intéressant, « *un cadre d'analyse susceptible d'éclairer différentes pratiques professionnelles* » (2011 : 10), permettant de dégager des conventions d'une culture professionnelle à partir des « *manières de faire partagées* », mais aussi des accords pragmatiques permettant de s'accommoder de certaines contraintes institutionnelles ou pressions sociales à partir des « *manières de faire contestées* ». Il y aurait des permanences, une préservation de certaines manières de faire, et des résistances ou stratégies d'adaptation qu'on peut qualifier « d'aménagements » face aux politiques et orientations d'une Direction médiatique (qu'ils soient temporels, techniques, voire d'ordre éthiques ou symboliques). La question consisterait à savoir quelles sont les tactiques mises en place par les professionnels de l'information pour maintenir le contrôle de leur monde professionnel face aux nouvelles catégories de producteurs de l'information. À moins qu'ils ne soient pas réellement menacés ? À moins qu'il n'y ait pas réellement de remise en question, et encore moins de conflit d'intérêts entre des mondes qui ne se rencontreraient pas tant que ça ? Dans la continuité d'une mythologie du journalisme, notamment analysée par Denis Ruellan (2007), il s'agit de s'interroger aussi sur le rôle structurant – sans doute essentiel – joué par les représentations symboliques (et historiques) d'une profession confrontée à de nouvelles représentations (celles des réseaux socionumériques et d'Internet en général) liées à la figure d'un usager autonome et actif face à l'information. Dans ce nouveau contexte social, le rôle essentiel du journaliste dans la diffusion de la connaissance et l'existence même d'un public comme nous l'avons vu, peut être profondément remis en question. On pourrait même oser avancer que le public – celui traditionnellement constitué par et en référence aux médias - ce public-là n'existe peut-être déjà plus. Une telle hypothèse mériterait d'être posée et explorée. Mais il existe le journalisme citoyen, celui symbolisé par Agora Vox, qui repose sur un autre rapport entre public et média. Le journalisme citoyen qui n'est pas notre objet ici redéfinit plus ou moins clairement la place et le rôle du public et, de fait, du professionnel de l'information qui apparaît comme un « *médiateur, porteur d'une expertise particulière* » (Tredan, 2007 : 116). Le journaliste du haut de son expertise professionnelle jouera ici plutôt le rôle de passeur, d'accompagnateurs, même contesté ou concurrencé par de nouveaux experts-contributeurs ou « experts-pigistes » au statut des plus flous. Mais on retiendra aussi que le citoyen contributeur n'existe pas indépendamment du journaliste professionnel et il se définit aussi par rapport à lui, par rapport à un référentiel, des conventions, des manières de faire.

L'hypothèse développée par Nathalie Pignard-Cheynel et Arnaud Noblet concernant le positionnement des sites d'information en ligne (ayant une vocation professionnelle) autour de deux pôles dont celui « *d'une participation juxtaposée aux contenus journalistiques qui, de fait, n'offre que peu de porosité entre les deux apports* » (2008 : 2) se vérifie plus ou moins pour de

nombreux médias en ligne, en dehors forcément des médias dits « citoyens » (pure player dont les contenus sont fournis en (quasi)exclusivité par le public). L'autre pôle qu'évoquent les deux auteurs – celle d'une co-production à l'offre éditoriale – apparaît à ce jour comme un idéal type d'un journalisme participatif 2.0 qui validerait l'idée de l'existence d'un nouveau monde journalistique qu'on pourra qualifier d'intégré (indistinction entre espaces journalistiques et participatifs ou dédiés aux internautes). Celui-ci nous ne l'avons pas rencontré à ce jour, tandis qu'ils avancent pour leur part un constat pour Rue 89 qui recoupe nos conclusions pour l'atelier des médias : « *Si la participation peut donc être quantitativement très présente sur ces sites, c'est dans son absence de valorisation et dans sa faible exploitation journalistique que se manifeste le peu d'intérêt éditorial des rédactions pour ce type de contribution.* » (Op. cit. : 3). Annelise Touboul, à partir de son analyse de sites de Libération et du Monde, arrivant aussi au constat que « *les rédactions veulent garder la main, rester à l'origine de l'information* » (Touboul, 2006 : 288).

À une construction d'une réalité collective – qui pouvait caractériser les anciens médias – succède une multitude d'expressions de réalités vécues par les publics des médias, par les internautes, dont la forme la plus paroxysmique est le système de commentaires, surtout quand elle se transforme en arènes des frustrations, des fantasmes, des peurs, des suspicions (nourries par les théories complotistes notamment) qui traversent une société. Ces nouvelles arènes sociales, quand elles ne sont pas muettes ou dans une forme de validation du discours (sous-entendu du journaliste) se transforment le plus souvent en espaces de déconstruction du discours, non pas forcément pour ce qu'il dit mais pour ce qu'il montre, qu'on peut traduire par une tentative de contester des réalités qui dérangent nos mondes propres.

De plus, les interactions et collaborations entre les journalistes et une partie de leurs lecteurs-auditeurs, faisant par ailleurs ressortir des figures intermédiaires qualifiées d'auxiliaires d'information ou d'amateurs contributeurs ou « semi-professionnels » (notamment Flichy, 2010), ont lieu le plus souvent « ailleurs », en particulier sur les comptes Facebook ou Twitter personnels des journalistes, supposant une plus grande proximité, voire une adhésion de ces abonnés ou followers sinon au discours du journaliste en général, mais au moins à des manières de faire et d'appréhender une profession, à une certaine culture journalistique adossée notamment à une éthique et des principes déontologiques. Cette contribution des amateurs qu'il ne s'agit pas de réduire à une figure idéal-typique frôlant parfois la caricature, pose évidemment ici la question du partage des tâches dans la production de l'information (Qui fait quoi ?) et selon quelles conventions (Becker, 1999), même si nous avons vu à ce propos non seulement que les pratiques sont loin d'être uniformes et stabilisées, mais aussi que les économies de temps ou d'énergie réalisées d'un côté sont contrebalancées par ailleurs.

En guise de conclusion

Cette nouvelle place des publics apparaît donc plus ou moins relative et en partie déterminée par les journalistes eux-mêmes, peu d'internautes contributeurs (commentaires, publications) partageant avec les journalistes le même champ d'expérience, le même langage, une même culture (et pas uniquement journalistique) dont ils auraient pu s'emparer. La question de cette appropriation n'est pas seulement une question d'acceptation (ou d'adhésion) mais aussi de compétences reconnues ou qu'on se reconnaît soi-même.

C'est en partant à nouveau du terrain, par l'observation de ce qu'on pourrait qualifier de micro-mondes sociaux pris dans des enjeux et logiques d'acteurs parfois contradictoires, voire opposés, que nous pourrions peut-être saisir la réalité (ou l'ampleur) d'un nouveau monde social émergent en ligne (doté de conventions, de champs d'expérience, d'une culture et manières de faire communs). Car au moment où les bénévoles désertent de plus en plus les radios locales associatives, le nombre de contributeurs en ligne augmente, toujours plus difficiles à saisir et à

décrire du point de vue de leurs contributions réelles, donc de leurs rôles au sein de l'espace médiatique.

Bibliographie

- Assogba, H. (dir). (2020). *Journalismes spécialisés à l'ère numérique*. Presses de l'université Laval.
- Aubert, A. (2009), Le paradoxe du journalisme participatif. Motivations, compétences et engagements des rédacteurs des nouveaux médias (*enquête*). *Terrains & travaux*, 1(15), 171-190.
- Baudrillard, J. (1972). *Pour une critique de l'économie politique du signe*. Gallimard, coll. « Les essais ».
- Benjamin, W. (1983 [1936]). *L'œuvre d'art à l'âge de la reproduction mécanique, Essais II, 1935-1940*. Denoël-Gonthier.
- Cardon, D., & Casilli, A. (2015). *Qu'est-ce que le Digital Labor ?*, INA Éditions, coll. « Études et controverses ».
- Charaudeau, P. (2011). *Les Médias et l'information. L'impossible transparence du discours*. De Boeck Supérieur, coll. « Médias recherches ».
- Dayan, D., & Katz, E. (1996). *La Télévision cérémonielle. Anthropologie et histoire en direct*. Presses universitaires de France.
- Dayan, D. (1997). Médias et diasporas. *Les Cahiers de médiologie*, 1(3), 91-97. Consulté sur <https://doi.org/10.3917/cdm.003.0091>.
- Dayan, D. (2000). Télévision : le presque public, *Réseaux. Communication-Technologie-Société*, 2(100), 427-456.
- Deuze, M. (2005). What is Journalism? Professional Identity and Ideology of Journalists Reconsidered. *Journalism*, 6(4). SAGE Publications, 442-464.
- Dewey, J. (1927/2010). *Le Public et ses problèmes [The Public and its Problems* (trad. de l'américain de J. Zask)]. Gallimard.
- Flichy, P. (2010). *Le sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*. Seuil.
- Fraser, N. (2011). *Qu'est-ce que la justice sociale ? Reconnaissance et redistribution*. La Découverte.
- Granjon, F. (2003). Les militants-internautes, *Communication*, 22(1), 11-32.
- Le Bohec, J. (2000). *Les Mythes professionnels des journalistes*. L'Harmattan, coll. « Communication ».
- Mattelart, A. (1996). *La Mondialisation de la communication*. Presses universitaires de France, coll. « Que sais-je ? ».
- Morrisette, J. (2011). Vers un cadre d'analyse interactionniste des pratiques professionnelles. *Recherches qualitatives*, 30(1). Consulté sur http://www.recherchequalitative.qc.ca/revue/edition_reguliere/numero30%281%29/R_Q_30%281%29_Morrisette.pdf.
- Noëlle-Neumann, E. (1974). The Spiral of Silence A Theory of Public Opinion. *Journal of Communication*, (24)2, 43-51.
- Pignard-Cheynel, N., & Noblet, A. (2008). L'encadrement des contributions « amateurs » au sein des sites d'information : entre impératif participatif et exigences journalistiques [communication]. *Colloque « Web participatif : mutation de la communication ? »*, 6-7 mai 2008, Québec.
- Rebillard, F. (2011). Création, contribution, recommandation : les strates du journalisme participatif. *Les Cahiers du journalisme*, (22/23), 28-40.
- Rheingold, H. (2002). *Smart Mobs. The Next Social Revolution*. Basic Books.

- Ricaud, P. (2008). Les radios communautaires de la FM à Internet, *MédiaMorphoses*, (23), INA/Armand Colin, 45-48.
- Ricaud, P., & Smati, N. (2017). Numérisation de la radio : effets sur les pratiques des professionnels de l'information et la participation des publics. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2(18), 33-46. Consulté sur <https://doi.org/10.3917/enic.023.0033>.
- Ricaud, P. (2020). À la recherche des publics à l'ère du numérique : multiréalité et enjeux médiatiques. *Les Cahiers du journalisme – Recherches*, 2(5), R89-R97. DOI:10.31188/CaJsm.2(5).2020.R089.
- Ruellan, D. (2007). *Le Journalisme ou le professionnalisme du flou*. Presses universitaires de Grenoble, coll. « Communication, médias et sociétés ».
- Touboul, A. (2006). Interactivité des sites de presse : relégation et exploitation de la parole profane. *Document numérique et société* [actes de conférence]. Conférence DocSoc 2006 / Semaine du document numérique, Fribourg (Suisse), 279-289.
- Tredan, O. (2007). Le « journalisme citoyen » en ligne : un public réifié ? », *Hermès, La Revue*, 1(47), 115-122.

L'objectivation de la culture participative pour penser les publics de télévision à l'ère
numérique
Epistemological issues about television audiences research in the digital age
Céline Ségur
Centre de recherche sur les médiations, Université de Lorraine
celine.segur@univ-lorraine.fr

Mots clés. Épistémologie, numérique, participation, publics, télévision.

Keywords. Audiences, digital, epistemology, participation, television.

Résumé

Les dynamiques qui caractérisent la numérisation de la télévision durant la décennie 2010 concernent autant la mutation des dispositifs et des conditions de visionnage des contenus que le renouvellement des relations des publics au média. À partir d'une exploration de l'évolution des manières de penser la numérisation du média et des pratiques médiatiques, nous examinons les enjeux épistémologiques de la recherche dans ce domaine. Nous nous appuyons sur une approche fondée sur l'étude des « étiquetages savants » (Feuerhahn, 2020) pour mettre à jour un processus d'objectivation de la participation dans ce domaine d'étude.

Abstract

The dynamics that characterize the digitalization of television in the 2010s are as much about the evolution of devices and conditions for viewing content as they are about the renewal of audiences' relationships to the medium. From an exploration of the ways in which researchers have evolved their theoretical and methodological tools for the study of the digitization of media and media practices, we examine the epistemological challenges of research in this field. We draw on an approach based on the study of "étiquetages savants" (Feuerhahn, 2020) to uncover a process of objectification of participation in this field of study.

L'objectivation de la culture participative pour penser les publics de télévision à l'ère numérique

Céline Ségur

Les dynamiques qui caractérisent la numérisation de la télévision durant la décennie 2010 concernent autant la mutation des dispositifs et des conditions de visionnage des contenus que le renouvellement des relations des publics au média. Les premiers services de télévision de rattrapage sont apparus en 2008 ; la mise à disposition des contenus télévisuels à la carte, sur un autre écran que celui du poste, marque le début d'une désaffection de la télévision au profit de l'internet (Kredens, Rio, 2015). On considère que c'est à ce moment-là que la télévision a dû évoluer, de manière à rester concurrentielle face à l'internet, et afin de ne pas disparaître (Missika, 2006)¹. Du côté des diffuseurs, le modèle socioéconomique du média a évolué d'une approche « *broadcasting* » vers une approche « *webcasting* » (Le Champion, 2019) qui s'est accompagnée d'une liberté accrue dans les conditions spatiales et temporelles de visionnage des émissions. Un second mouvement concerne le déploiement de la télévision sur les réseaux socionumériques (RSN). Face à l'engouement, en particulier des publics adolescents et de jeunes adultes, pour les RSN, les chaînes de télévision créent depuis 2009 des comptes Facebook, Youtube, Twitter, Instagram puis Twitch qui leur permettent d'entretenir une relation avec les téléspectateurs en dehors des moments de visionnage (ou même pendant, voir les *live-tweet*, qui invitent les téléspectateurs à s'exprimer sur le réseau Twitter pendant la diffusion du programme télévisuel) (voir Chambat-Houillon, Spies, 2022 ; Leveneur, 2022). Les propositions faites par les diffuseurs sur ces comptes diversifient le relationnel traditionnellement établi entre un média, producteur de contenus audiovisuels, et des publics consommateurs (Ségur, 2022). En effet, les contenus diffusés sur les réseaux sont parfois exclusifs : *teasing* de programmes, vidéos bonus, photographies prises dans les coulisses d'une émission. Il s'agit non seulement de prolonger l'expérience des téléspectateurs en les faisant aller vers les RSN pour maintenir un lien avec eux en dehors du moment de programmation de l'émission ; mais il s'agit aussi d'attirer les téléspectateurs vers le programme de flux en puisant parmi les publics potentiels présents sur les RSN (voir Borrell, Wojcik et Berthet, 2022). Dans le même temps, les propositions de participation à certains processus de décision se sont multipliées, empruntant aux codes de la démocratie participative : votes, sondages, appels à réactions. On observe que la numérisation de la société, en général, celle de la télévision en particulier, ont constitué un contexte au sein duquel les relations entre la télévision et ses publics ont évolué en direction d'une personnalisation des contenus et d'une instrumentalisation du pouvoir décisionnaire des publics. Les pratiques à travers lesquelles les spectateurs se donnent à voir, à entendre et à s'émanciper sont encouragées et célébrées ; elles incarnent les publics du XXI^e siècle, au point que l'on se demande si l'on assiste à une évolution paradigmatique dans le domaine des recherches sur les publics des médias. En effet, les « étiquetages savants » (Feuerhahn, 2020 : 221) font du public participant une norme, un objet d'étude au sein d'une configuration académique et sociétale caractérisée par l'adoption de la culture participative. Le succès de certaines approches, les publications et rééditions, l'adoption d'un vocabulaire ont des effets instituants et ils sont des marqueurs d'une configuration savante. Ils permettent de mieux comprendre le processus d'objectivation de la participation observé ici dans le champ académique.

¹ Néanmoins, Marie-France Chambat-Houillon et Séverine Barthes (2019 : 10-11) nous rappellent que, dès le milieu des années 1990, des émissions de télévision ont cherché à « guider le téléspectateur à s'accomplir comme internaute » en incorporant des éléments numériques dans les dispositifs, alors que les premières « *webtv* », qui « combinaient les deux logiques de flux et de stock », apparaissaient. De même, il faut rappeler que de premières expérimentations sur l'appropriation de l'internet intégré à un récepteur de télévision ont été mises en œuvre et étudiées par les chercheurs à la fin des années 1990 (voir Meyer, Walter, 2002).

Le propos débute par un rapide exposé de la manière dont l'évolution numérique des pratiques médiatiques renforce le paradigme du public actif. Celle-ci est une promesse d'autonomie et d'interactions qui invite à penser la relation entre le média et ses publics à partir des participations. En parallèle, la théorie de la convergence concourt à installer une approche participative pour l'étude de publics connectés. En définitive, le modèle réifié et enchanté des téléspectateurs participants conduit à questionner deux enjeux contemporains majeurs : l'instrumentalisation du pouvoir décisionnaire des publics, ainsi que les effets de l'individualisation et de la fragmentation des contenus.

La participation, un corollaire du paradigme du public actif

Dans le domaine de l'étude des médias, le modèle d'un public actif s'est progressivement banalisé au cours du XX^e siècle malgré des résistances ici ou là. Dans cette définition du public médiatique, la participation, au sens d'une activité de contribution, constitue un critère essentiel : la sociologie de la réception s'enracine dans des approches qui étudient la co-construction des significations par les spectateurs (Le Grignou, 2003) ; le modèle des publics performants développé par Daniel Dayan définit l'activité du public comme une expérience publique et collective de production de sens (Dayan, 2000) ; la sociologie des publics s'intéresse aux formes d'engagements des publics (Cefaï, Pasquier, 2003). On retrouve la question de la participation à différents endroits de la construction du paradigme du public actif. C'est le cas notamment dans l'approche aux accents prophétiques du canadien Marshall McLuhan (1964). De cet auteur, on retient le plus souvent la fameuse déclaration « Le média c'est le message », qui signifie que le média en tant que technique de transmission a plus d'effets sur les récepteurs que son contenu. La définition de la participation des téléspectateurs, proposée par McLuhan, est, elle, moins célèbre ; si elle manque d'approfondissement théorique et empirique, elle contribue *a posteriori* au renforcement du paradigme du public actif. En effet, pour le chercheur, la participation des téléspectateurs est un élément indispensable au succès du média. Sa thèse sur la participation se fonde sur les caractéristiques techniques de la télévision des années 1960, considérée comme un « médium froid », comparées à celles du cinéma, « médium chaud » : l'écran est petit et ne représente que partiellement la réalité des visages, la qualité de l'image est faible. Ceci conduit Marshall McLuhan à célébrer l'activité des publics qui ont un rôle à jouer dans leur pratique. La télévision doit se vivre comme une expérience qui consiste à « compléter des blancs » : il revient au spectateur de combler tout ce qui ne peut se voir ni s'entendre à la télévision, par une participation active. Le chercheur affirme ainsi que « La télévision n'est pas tellement le médium de l'action que de la réaction » (*ibid.* : 363). De plus, il reconnaît – dans une temporalité proche de ses contemporains les sociologues fonctionnalistes de l'École de Columbia – la diversité des usages ainsi que celle des réceptions. Lorsqu'il associe cette diversité aux différences inhérentes à chaque support médiatique (la réception de la radio diffère de celle de la télévision, qui diffère de celle du cinéma, etc.), il considère néanmoins que les publics n'interprètent pas de la même manière ce qu'ils lisent, voient ou entendent parce que cela correspond à des sensations et perceptions différentes en lien avec chaque situation de réception médiatique².

Les mutations de la télévision au XXI^e siècle sont, en partie, des facteurs d'émancipation et des publics. Les pratiques spectatorielles manifestent un affranchissement à l'égard des contraintes

² D'une manière générale, les écrits de Marshall McLuhan ont été fortement critiqués pour leur valeur utopique, notamment au sujet du « village global ». Éric Maigret (2003) explique combien l'auteur canadien était fasciné par la télévision qu'il découvrait et à qui il attribuait nombre de vertus à travers une approche technocentrée fondée sur quelques exemples qui semblaient pris au hasard. L'accroissement de la qualité technique des images télévisuelles (*via* le numérique aujourd'hui), accompagné de l'augmentation de la taille des écrans (postes fixes) limitent effectivement la portée des propos du chercheur. Néanmoins on peut y lire les espoirs et l'enthousiasme caractéristiques de certains discours sur la place que peut occuper le média dans la vie des gens.

imposées par la programmation linéaire et la domestication de la pratique, qui conduit les individus à s'extraire de la posture de téléspectateurs passifs. Par exemple, l'autonomie accrue par le visionnage de séries en ligne vs à la télévision traditionnelle est un gain affirmé avec insistance par les jeunes adultes rencontrés par les chercheuses canadiennes Florence Millerand, Christine Thoër, Caroline Vrignaud (2016). Du côté des publics, l'interactivité promise par le média a pour corollaire la fin de la passivité : une pratique plus numérique de la télévision est souvent associée à une perception du média comme outil d'information et d'accès à la connaissance (plutôt que comme outil de divertissement). Ce qui rend la pratique socialement plus légitime (Montagut-Lobjoit, 2010 ; Ségur, 2019).

La numérisation de la télévision : l'avènement de la participation des publics

En 1998, dans le manuel *La Communication télévisuelle*, les chercheurs en information-communication Guy Lochard et Jean-Claude Soulages (1998 : 219) interrogent la « transformation radicale du téléspectateur en "téléacteur" » nourrie par les récents progrès technologiques du média, spéculée par certains : l'arrivée prévue du numérique va permettre aux contenus télévisuels de rencontrer la technologie informatique, devant aboutir à un modèle de production hybride. Dès lors les pratiques médiatiques ne seront plus les mêmes : « De simple spectateur, ce dernier se transformerait en protagoniste actif immergé au cœur des promesses infinies de ce nouveau flux transmédiatique » (*ibid.*). Si les auteurs mettent en garde contre l'utopie démocratique d'une telle prophétie, en rappelant notamment, avec Michel Souchon (1989), le risque d'une révolution info-communicationnelle à deux vitesses avec des publics ne seront pas tous égaux face aux propositions technologiques annoncées, le temps d'une évolution des pratiques télévisuelles est bien arrivé.

La numérisation de la télévision est présentée comme une promesse d'autonomie et d'interactivité dans la littérature anglophone des années 2000. La publication aux États-Unis, du dossier « The End of Television ? Its Impact on the World (So Far) [La fin de la télévision ? Son impact sur le Monde (Jusqu'aujourd'hui)] » par la revue *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, prend acte d'une réalité qui est la fin d'une télévision. Celle du « partage » (« sharedness ») selon Elihu Katz (2009 : 7), qui a fait place à une télévision en permanente interaction avec de nouveaux médias au sein d'un système. Si la majorité des contributions consiste en un tour d'horizon de recherches menées sur une cinquantaine d'années de télévision qui résonne tel un bilan de l'impact de la télévision dans nos sociétés occidentales, la question des mutations du média et de son public est interrogée à travers le devenir du rôle social et intra-familial de la télévision et l'évolution des circuits de diffusion des informations. L'activité des publics – c'est-à-dire les fondements du paradigme du public actif – est renforcée par l'évolution des pratiques que les chercheurs observent. Ici, l'individualisation des usages n'est pas une menace, elle est plutôt une promesse : chacun regarde ce qu'il veut, où et quand il veut, il prend le contrôle de son usage.

La publication de ce dossier et le constat des évolutions de la télévision et de ses publics qui en est à l'origine, est l'occasion, pour le chercheur critique Peter Lunt (Brunel University, Londres) de réhabiliter le genre télévisuel qu'il nomme « *Participatory tv* » et qui prolifère alors sur les écrans affirme-t-il. Il fait référence aux *talks-shows*, aux programmes de télé-réalité et aux émissions qu'il rassemble sous l'appellation « *Lifestyle tv* », c'est-à-dire les émissions sur la décoration, le relooking, etc. Ces programmes, dit-il, ne symbolisent pas la fin de la télévision, ils sont au contraire une force pour la mission de service public que peut incarner la télévision. En effet, ces programmes ont pour particularité d'installer une interaction forte avec le public, qui ne se trouve plus dès lors dans la position du maillon final de la chaîne de communication : le public est sur le plateau, en tant que protagoniste du programme (il témoigne, il est conseillé...) ET participant (Lunt, 2009 : 129) ; en ce sens, le public prend une part active au

processus de production télévisuelle. De plus, ces programmes, par les conseils prodigués, les expertises, les améliorations du quotidien, des relations familiales proposées, jouent un rôle social important parce qu'ils véhiculent des normes de conduite destinées à améliorer le bien-être des individus.

Il faut préciser qu'aux États-Unis, la révolution technologique des années 1990 portait l'espoir d'un accès à la parole et à la visibilité médiatique facilité, élargi à toutes les catégories sociales de la population. C'est ce qu'explique le chercheur américain Jeffrey P. Jones : les progrès technologiques dans le domaine médiatique allaient permettre à tous les américains de jouer un rôle politique, en d'autres termes : « Les limites de l'espace et du temps semblaient avoir été repoussées et le fossé entre le discours des élites et celui des masses comblé » (Jones, 2013 : 106). L'auteur date des années 1990 le développement des appels à la participation des téléspectateurs sur les écrans américains, en particulier dans les programmes en lien avec le politique. Ce mouvement est teinté d'une coloration politique forte parce qu'il accompagne une promesse de démocratisation des prises de décision dans un pays au discours politique considéré comme sclérosé et aux clivages sociaux et culturels importants. C'est dans ce contexte que les producteurs et les diffuseurs ont multiplié la diffusion de programmes de *talk-shows* dans lesquels les téléspectateurs pouvaient prendre la parole : « Ils donnèrent la parole au sens commun de l'Américain moyen et eurent recours aux technologies interactives pour mieux se rapprocher des téléspectateurs » (*ibid.* : 108). L'introduction de formes de prises de parole alternatives (celle du « peuple ») était aussi une manière de se différencier, par la représentation des vraies gens, dans un régime devenu très concurrentiel. Les publics ont rapidement adhéré à ce type de proposition explique Jeffrey P. Jones.

C'est en 2003 que la participation des publics est consacrée comme objet au cœur des préoccupations académiques : Martin Barker, alors professeur en *Media Studies* à l'université d'Aberystwyth (Royaume-Uni), lançait la revue scientifique *Particip@tions. Journal of Audience and Reception Studies*³. La revue est présentée comme un lieu de publication dédié aux recherches menées dans le domaine international des *Audiences and Reception Studies*. Le choix était fait de considérer définitivement les pratiques médiatiques comme des activités collectives, culturelles et collaboratives. En effet, il n'est plus question de parler de « *Traditional mass media* » [médias de masse traditionnels] mais bien de « *New digital interactive media* » (Barker, Mathijs, 2003), que l'on peut traduire par « nouveaux médias numériques interactifs », non sans rappeler que certains dictionnaires proposent de traduire l'adjectif anglo-saxon « *interactive* » aussi par « participatifs »⁴.

La convergence : un modèle pour penser de « nouveaux » publics participants

Dans le même temps, le succès de l'ouvrage *Convergence Culture. When Old and New Media collide* installe le paradigme de la convergence⁵ comme légitime pour penser des rapports entre les médias et les publics que l'on qualifie de « nouveaux ». Publié en 2006 en langue anglaise, puis traduit en français en 2013, l'ouvrage a un effet structurant sur les recherches menées depuis lors. Le discours du chercheur américain spécialiste des séries télévisées et des publics *fans* Henry Jenkins a connu une popularité importante à un moment où les communications entre les individus et les médias semblaient se reconfigurer, avec non seulement le déploiement des activités médiatiques traditionnelles vers les plateformes numériques, mais aussi les usages et les appropriations des nouvelles technologies par les individus. Le modèle de la convergence

³ La revue est accessible en ligne : <https://www.participations.org/>.

⁴ C'est le cas par exemple des dictionnaires en ligne Linguee (www.linguee.fr) et Deepl (www.deepl.com/translator).

⁵ La notion de convergence est ici examinée à travers son usage dans le champ des recherches sur les médias et les communications de masse. Sur la question de la convergence au sein des sciences, voir Miège, Vinck, 2012.

a fait de la culture participative un cadre théorique et méthodologique à partir duquel penser l'évolution contemporaine des pratiques médiatiques. En effet, selon Henry Jenkins (2006), la culture de la convergence émerge au moment où la communication médiatique est de plus en plus fondée sur le régime de la participation. Le modèle de la réception, c'est-à-dire celui dans lequel les producteurs adressent des contenus aux publics selon un schéma de communication vertical et unilatéral (du haut vers le bas), est remplacé par un modèle participatif, où ce sont les publics qui envoient des « messages » aux producteurs. On comprend combien les publics jouent un rôle essentiel dans l'avènement de la culture de la convergence. Ceux-ci sont définis à travers deux éléments : ils sont mobiles et en quête d'expériences de divertissement. Une approche des publics à partir du paradigme de la convergence conduit à s'intéresser aux publics qui participent, c'est-à-dire aux pratiques sociales qui se manifestent à travers une consommation plus sélective, interactive ainsi qu'aux activités d'appropriation ou de détournement des contenus. On parle alors de « culture participative » pour caractériser cette *nouvelle* participation des individus à la fabrique médiatique. Cette notion, telle qu'elle est présentée par Henry Jenkins (2013 : 23) comme l'un des trois piliers de la culture de la convergence, renforce le paradigme du public actif, qu'il contribue aussi à banaliser :

« L'expression culture participative s'oppose à l'idée ancienne de passivité du spectateur. Au lieu de dire des producteurs et des consommateurs de médias qu'ils jouent des rôles séparés, on peut aujourd'hui les considérer comme des participants en interaction les uns avec les autres, en fonction d'un nouvel ensemble de règles que personne ne comprend entièrement » (Jenkins, 2013 : 23).

Ainsi, la « culture participative » (Jenkins, Ito, Boyd, 2017) se caractérise par des communautés créatives, qui fabriquent du contenu à partir d'un matériau existant (*e.g.* personnage de série, récit médiatique) et le mettent en circulation sur l'internet (blog personnel ou réseaux sociaux numériques). Pour Henry Jenkins, le développement des pratiques participatives est en lien avec l'accroissement de la quantité d'informations disponibles : les individus sont incités à discuter entre eux de toutes ces informations non seulement qu'ils consultent, mais aussi qui viennent jusqu'à eux. Ils sont aussi enclins à en « faire quelque chose » (partager, détourner, etc.).

L'idéal-type du public actif et participant est incarné par les fans, dont les pratiques sont définies par leurs caractéristiques participatives : « Une communauté, des pratiques de réception actives, des activités collaboratives » (Bourdaa, 2015). La culture *fan* est systématiquement caractérisée par le champ lexical : « performance », « engagement », « culture de la participation », « activité », « productivité ». Mélanie Bourdaa explique que, pour les fans, la pratique de la télévision est une expérience, qui se prolonge bien au-delà du moment de l'exposition au contenu audiovisuel. Le moment de réception est pour ainsi dire « allongé ». Cela est accentué par le développement des technologies de l'information et de la communication, celui de l'internet en particulier, en tant que plateforme de discussion, de partage et de création. Le modèle de la culture participative a donné naissance à une autre figure de publics actifs : celle des publics connectés. La notion, travaillée par la chercheuse américaine Danah Boyd (2008), n'est pas construite à partir des publics des médias traditionnels mais à partir de l'enquête ethnographique que la chercheuse a menée pour son doctorat, sur le sens des pratiques numériques des jeunes. Elle est utile ici parce qu'elle permet de comprendre comment la notion de publics se pense actuellement à partir des performances, participations et engagements numériques de ses membres. Danah Boyd a observé les fonctions socialisantes remplies par les communications numériques dans la vie des jeunes. Les publics connectés ont en commun avec les publics médiatiques (« traditionnels ») d'être des individus reliés entre eux par un sentiment d'appartenance au collectif – un « je » qui devient un « nous ».

Du côté de la littérature académique francophone, le vocabulaire utilisé pour caractériser les évolutions des pratiques médiatiques, en particulier télévisuelles, manifeste l'idée d'une transformation des publics : les dispositifs médiatiques et numériques sont « autant de promesses d'une expérience nouvelle » (Kervalla, Loicq, 2015 : 94) ; « J'ajoute du même coup des dimensions nouvelles à mon expérience de spectateur : je peux être un spectateur qui se reconnaît dans la communauté d'internautes qui suit la série, un fan qui échange potins, entrevues ou photographies avec d'autres fans, un amateur sérieux qui participe à la diffusion de la série, ou un rare initié qui échange avec les créateurs de la série » (Châteauvert, 2016 : 226). On parle aussi d'un « nouveau rapport à l'ordre du discours médiatique » généré par le déploiement des dispositifs participatifs traditionnels qui aménagent une place pour la parole populaire, sur le web (Olivesi, Hubé, 2016 : 5). À d'autres endroits, ce sont les « nouvelles » propositions d'interpellation et de participation faites aux publics à l'ère du transmédia qui sont soulignées (Spies, 2014 : 11). Il faut alors désigner ces « nouvelles pratiques » : le qualificatif « connecté » est utilisé autant pour la consommation de séries télévisées en ligne (le « visionnement connecté », Millerand, Thoër, Vrignaud, 2016) que pour la pratique de publication de commentaires au sujet des séries télévisées sur les RSN (l'« expérience spectatorielle connectée » Allard, 2016). À d'autres endroits, on emploie la notion d'« interactivité » : « La figure du public est aujourd'hui placée sous le signe de l'interactivité » (Kredens, Rio, 2015a : 16). Arnaud Mercier (2013) propose quant à lui le néologisme « Twiléspectateur » pour qualifier les téléspectateurs qui commentent *via* le RSN Twitter les programmes politiques de télévision en direct (lors de la campagne présidentielle de 2012) ; cette pratique étant le signe de l'avènement du téléspectateur actif selon le chercheur : « On peut dès lors considérer que le phénomène le plus notable de cette campagne sur les réseaux sociaux fut l'apparition de téléspectateurs actifs, qui commentent en direct un programme télé et la prestation des candidats ou qui suivent ces commentaires sur leur smartphone, tablette et ordinateur ». Les membres du collectif SÉRIES TéléVisées à l'Ère du Numérique (SETVEN) proposent de substituer la figure idéaltypique du « télé-visionneur » à celle du « télé-spectateur » : « La seule figure idéaltypique du télé-spectateur ne suffit plus et doit être complétée, voire dépassée. [...] d'autres figures idéaltypiques soulignent la richesse des modalités actuelles de consommation de séries » (Perticoz, Dessinges, 2015 : 217). Parce que les individus ne font plus que recevoir des messages médiatiques, ils participent à leur production : ils deviendraient des « spectateurs convergents » (Barra, Scaglioni, 2016). On le voit, un vocabulaire en lien avec le modèle de la convergence s'est imposé dans l'étude des publics de l'audiovisuel numérique.

Conclusion. Les enjeux d'une télévision participative

Une lecture des mutations des relations entre la télévision et ses publics fait émerger le participatif comme imaginaire d'un nouveau relationnel, mais aussi comme configuration théorique et méthodologique pertinente pour penser ces relations (Proulx, 2020). Le modèle réifié et enchanté d'un téléspectateur participant invite à questionner au moins deux enjeux en lien avec la numérisation du média et de la société. Le premier concerne l'instrumentalisation du rôle décisionnaire des publics. Ceux-ci sont régulièrement invités à s'exprimer, débattre, jouer ou encore voter, c'est-à-dire à prendre part aux dispositifs télévisuels ; mais, leur parole est filtrée, parfois insignifiante. Les observations réalisées confirment la portée utopique d'un déploiement du participatif favorisé par le développement de l'internet : la mise en visibilité n'est pas la mise en publicité (Cardon, 2010), c'est-à-dire que l'affichage à l'écran d'un commentaire d'un téléspectateur n'assure pas l'intégration de ce commentaire dans le débat public. Si l'on suit une approche empruntée aux réflexions autour de l'économie numérique, la multiplication des dispositifs qui encouragent la contribution et la participation des publics peut

être considérée comme une « mise au travail » des téléspectateurs, comme on parle « des internautes au travail » (Farchy, Méadel, Anciaux, 2017). Dans ce cadre, les liens entretenus par les diffuseurs ont pour finalité les services que peuvent rendre, bénévolement et parfois indirectement, les spectateurs. Il faut que ceux-ci acceptent de soumettre des données volontairement (réaction, vote, présence en plateau, traces numériques...), mais aussi qu'ils adhèrent aux propositions qui permettent aux diffuseurs de recueillir des traces (le visionnage d'un programme devient une part d'audience, la consultation du compte RSN de l'émission devient un « clic », etc.).

Un second enjeu porte sur l'individualisation et la fragmentation des contenus télévisés, en particulier de l'information. Au-delà des services de télévision de rattrapage, on observe la mise en œuvre de dispositifs de personnalisation qui limitent la « découvrabilité » (Thoër, Boisvert, Niemeyer, 2022) : c'est le cas, par exemple, du JT personnalisé de TF1. Disponible depuis le 24 janvier 2022, *via* l'application numérique gratuite TF1info, ce service propose aux usagers de visionner, de manière successive, les reportages les plus récents sur les thématiques (politique, sport, patrimoine, gastronomie, météo...) qu'ils auront au préalable indiqué comme étant leurs « préférences ». Le service incarne un risque de rétrécissement de la pluralité des points de vue auquel les usages pourraient être confrontés. Une menace que formulait Jean-Louis Missika en 2006 dans l'ouvrage *La fin de la télévision* : il mettait en garde contre l'érosion, voire la disparition, d'un espace d'opinions publiques diversifiées qu'offrait une télévision devenue la scène des spectacles de l'information politique, remplacé par un espace public cloisonné, caractérisé par les confusions des rôles (« chacun veut être émetteur, auteur, éditeur, journaliste » Missika, 2006 : 105) et une circulation homophile de l'information.

Bibliographie

- Allard, L. (2016). Voir et dire la fiction. Vers un double agir communicationnel #blackmirror #LT. Dans J. Châteauvert et G. Delavaud (dirs.). *D'un écran à l'autre, les mutations du spectateur*, (pp. 501-513). L'Harmattan.
- Barker, M. & Mathijs, E. (2003). Introduction : Maintaining a Sense of Wonder. *Particip@tions*, 1(1). Consulté sur [01-01-01-barker.pdf \(participations.org\)](http://01-01-01-barker.pdf(participations.org)).
- Barra, L. & Scaglioni, M. (2016). La pyramide de la convergence. Une carte des pratiques de vision de la télévision numérique contemporaine. Dans J. Châteauvert et G. Delavaud (dirs.). *D'un écran à l'autre, les mutations du spectateur*, (pp. 515-529). L'Harmattan.
- Borrell, A., Wojcik, S. & Berthet, E. (2022). Upgrader le game ou hybrider les genres ? « 20h22, la suite sur Twitch », entre interview télévisée et stream dans la campagne présidentielle de 2022 [communication] *Colloque « Télévision, information et publics. Pratiques et publics »*, 29-30 septembre 2022. Crem, université de Lorraine.
- Bourdaa, M. (2015). Les *fan studies* en question : perspectives et enjeux. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, (7). Consulté sur <http://rfsic.revues.org/1644>.
- Boyd, D. (2008). *Taken Out of Context: American Teen Sociality in Networked Publics* [thèse de doctorat]. Berkeley, université de Californie, 406 p. Consulté sur <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1344756>.
- Cardon, D. (2010). *La Démocratie Internet. Promesses et limites*. Seuil, coll. « La république des idées ».
- Cefaï, D. & Pasquier, D. (dirs.) (2003). *Les Sens du public. Publics politiques, publics médiatiques*. Presses universitaires de France.
- Chambat-Houillon, M.-F. & Barthes, S. (dirs.) (2019). Mutations de la télévision. *Télévision*, 1(10), 9-16.

- Chambat-Houillon, M.-F. et Spies, V. (dirs). (2022). YouTube, Twitch et les autres. *Télévision*, 1(13), 11-16.
- Châteauevert, J. (2016). Les nouvelles plateformes de diffusion. L'expérience spectatorielle. Dans J. Châteauevert et G. Delavaud (dirs.). *D'un écran à l'autre, les mutations du spectateur* (pp. 215-230). L'Harmattan.
- Dayan, D. (2000). Télévision : le presque-public. *Réseaux. Communication-Technologie-Société*, 2(100), 427-456.
- Farchy, J., Méadel, C. & Anciaux, A. (2017). Une question de comportement. Recommandation des contenus audiovisuels et transformations numériques. *tic&société*, 10(2-3), 168-198.
- Feuerhahn, W. (2020) Le chercheur et le discours de ses objets. *Questions de communication*, (37), 217-234. Consulté sur : <https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/22848>.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture : When Old and New Media Collide*. New York University Press.
- Jenkins, H., Ito, M., & Boyd, D. (2017). *Culture participative. Une conversation sur la jeunesse, l'éducation et l'action dans un monde connecté* (trad. de l'anglais de B. Barrière). C&f éd., coll. « Les enfants du numérique ».
- Jones, J. P. (2013). Parole d'experts, public profane : les mutations du discours politique à la télévision (trad. de l'américain par P. Bouillon). *Questions de communication*, (24), 97-123. Consulté sur : <https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/8671>.
- Katz, E., & Scannel, P. (dirs.) (2009). The End of Television? Its Impact on the World (So Far). *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, (625).
- Kervalla, A., & Loicq, M. (2015). Les pratiques télévisuelles des jeunes à l'heure du numérique : entre mutations et permanences. *Études de communication*, 1(44), 79-96.
- Kredens, E., & Rio, Fl. (dirs.) (2015). « Introduction » et « La télévision à l'ère numérique : entre pratiques émergentes et reconfiguration de l'objet médiatique ». *Études de communication*, 1(44), 9-28.
- Le Champion, R. (2019). La télévision entre deux paradigmes. *Télévision*, 1(10), 33-51.
- Le Grignou, B. (2003). *Du côté du public. Usages et réceptions de la télévision*. Economica, coll. « Études politiques ».
- Leveueur, L. (2022). *Fragments d'un discours télévisuel. L'énonciation télévisuelle à l'épreuve des réseaux socionumériques* [mémoire en vue de l'habilitation à diriger des recherches, soutenu le 14 décembre 2022]. Université Clermont Auvergne.
- Lochard, G., & Soulages, J.-Cl. (1998). *La Communication télévisuelle*. Armand Colin, coll. « U ».
- Lunt, P. (2009). Television, Public Participation, and Public Service: From Value Consensus to the Politics of Identity. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 625(1), 128-138.
- Mac Luhan, M. (1964). *Pour comprendre les médias* (trad. de l'anglais de J. Paré). Points-Seuil, coll. « Essais ».
- Maigret, É. (2003). *Sociologie de la communication et des médias*. Armand Colin, coll. « U ».
- Mercier, A. (2013). Avènement du twiléspectateur et hashtags contestataires, faits marquants de la campagne 2012 sur les réseaux socio numériques. Dans Ph.J. Maarek (dir.). *Présidentielle 2012 : une communication politique bien singulière* (pp. 165-200). L'Harmattan, coll. « Communication et civilisation ».
- Meyer, V., & Walter, J. (2002). Scénarios et expérimentation : l'Internet dans le téléviseur. *Questions de communication*, (2), 159-172. Consulté sur : <https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/7090>.

- Millerand, Fl., Thoër, Ch., & Vrignaud C. (2016). Regarder des séries en ligne. Les formes de l'attachement chez de jeunes adultes québécois. Dans J. Châteauvert et G. Delavaud (dirs.), *D'un écran à l'autre, les mutations du spectateur* (pp. 557-571). L'Harmattan.
- Missika, J.-L. (2006). *La Fin de la télévision*. Seuil, coll. « La république des idées ».
- Montagut-Lobjoit, M. (2010). La télévision au prisme des TIC. *Les cahiers du numérique*, 2(6), 99-121.
- Olivesi, A., & Hubé, N. (2016). Présentation du dossier. Des « vraies gens » aux « followers ». Médias numériques et parole politique. *Politiques de communication*, 1(6), 5-17.
- Perticoz, L., & Dessinges, C. (2015). Du télé-spectateur au télé-visionneur. Les séries télévisées face aux mutations des consommations audiovisuelles. *Études de communication*, 1(44), 115-130.
- Proulx, S. (2020). *La Participation numérique : une injonction paradoxale*. Presses des Mines.
- Séгур, C. (2019). La réception de la télévision locale. Enquête sur les attentes des téléspectateurs de *Vosges Télévision*. *Télévision*, 1(10), 199-220.
- Séгур, C. (2022). Un tournant participatif dans le monde de la télévision? *Études de communication*, 1(59), 197-217.
- Souchon, M. (1989). La télévision dans la communication. Dans F. Du Castel, P. Chambat et P. Musso (dirs.), *L'Ordre communicationnel, les nouvelles technologies de la communication : enjeux et stratégies* [actes du séminaire de recherche 1987-1988 organisé par le CNET]. La Documentation française.
- Spina, P., & Viallon, M. (2016). La pratique des réseaux sociaux par les diffuseurs télé : un nouvel espace de liberté pour les téléspectateurs et de gestion des audiences pour l'émetteur. *ESSACHESS – Journal for Communication Studies*, 9(2), 101-112.
- Thoër, Ch., Boisvert, S., & Niemeyer, K. (2022). La télévision à l'ère des plateformes. *Questions de communication*, (41), 315-338.

Le podcast natif : un secteur émergent au cœur des industries culturelles à l'ère numérique ?
The native podcasting: an emerging sector at the heart of the cultural industries in the digital age?

Olivier Thuillas

Université Paris Nanterre, Dicen-IdF
olivier.thuillas@parisnanterre.fr

Louis Wiart

Université libre de Bruxelles, ReSIC
louis.wiart@ulb.be

Mots-clefs : Podcast natif – son – numérique – industries culturelles – émergence

Keywords: native podcast – sound – digital- cultural industries – emergence

Résumé

Le secteur du podcast natif connaît un fort développement, tant du point de vue de l'offre que des usages. Différent du podcast de rattrapage proposé par les radios, ce secteur émergent emprunte ses pratiques éditoriales et ses modèles d'affaire à plusieurs filières culturelles. Dans une approche socioéconomique, cet article montre que ce secteur des contenus culturels sonores non musicaux s'inscrit dans l'univers des contenus culturels accessibles en ligne, et dont il reprend largement les modes de fonctionnement.

Abstract

The native podcasting sector is experiencing strong development, both in terms of supply and usage. Different from the replay podcast offered by radios, this emerging sector borrows its editorial practices and its business models from several cultural sectors. In a socio-economic approach, this article shows that this sector of non-musical sound cultural contents is part of the universe of cultural contents accessible online, and from which it largely takes over the operating modes.

Le podcast natif : un secteur émergent au cœur des industries culturelles à l'ère numérique ?

Olivier Thuillas

Louis Wiart

Né au début 2000 en même temps que le baladeur numérique (l'iPod) qui lui a donné son nom, le podcast s'est développé d'abord comme un moyen d'écouter des émissions de radio en rattrapage. Dominé par les grandes chaînes de radio, ce secteur émergent s'est ensuite ouvert à des productions originales non diffusées en radio, qui ont pris le nom de podcast natif. Depuis le milieu des années 2010, l'offre et l'écoute de ces podcasts natifs ont connu un fort développement : en 2022, on comptabilise 32% d'auditeurs de podcasts natifs sur la population des 18-64 ans, parmi lesquels 12% sont des auditeurs hebdomadaires. Par rapport à l'ensemble de la population française, leur consommation concerne des auditeurs plus jeunes (35 ans en moyenne), qui habitent principalement à Paris et dans les grandes agglomérations (46% vivent dans des centre villes), et très à l'aise avec la consommation de médias et les usages numériques (CSA et Havas Paris, 2022). C'est ce secteur culturel émergent qui fait l'objet de nos investigations.

Si la filière de la musique enregistrée et ses bouleversements depuis le milieu des années 1990 ont été analysées par de nombreux chercheurs (Curien et Moreau, 2006 ; Hesmondhalh, 2019 ; Magis et Perticoz, 2020), le développement de la production et de la consommation de contenus sonores non musicaux depuis le début des années 2010 reste moins étudié. Il a fait essentiellement l'objet de travaux analysant ses nouvelles fonctions et ses nouveaux usages médiatiques (Brachet, 2009 ; Bouton, 2020) et bénéficié d'approches historiques, faisant des créateurs de podcast les héritiers des webradios des années 1990 (Volcler, 2018 ; Cohen, 2019). Dans cette perspective, des recherches se sont intéressées plus spécifiquement aux formes d'expression mises en valeur dans l'offre de podcasts natifs. Elles montrent notamment que les podcasts natifs privilégient souvent un rapport à l'intimité (Todeschini, 2019 ; Lindgren, 2021) et portent de nouvelles formes d'engagement, à travers le traitement de thématiques sociopolitiques telles que le féminisme, les identités de genre ou le racisme systémique (Wattecamps, 2019 ; Yang, 2022).

Nous inscrivons nos travaux dans la continuité des recherches menées au sein de la théorie des industries culturelles qui privilégie une approche socioéconomique des différentes filières des industries culturelles et créatives. Cette théorie nous semble particulièrement opérante pour analyser les conditions de création, de production, de diffusion et de consommation des contenus culturels à l'ère numérique (Bouquillion, Miège et Moeglin, 2013).

L'objet de cette communication est de tenter d'analyser la place du podcast au sein des industries culturelles. Le podcast natif constitue-t-il un secteur à part entière des industries culturelles ? Comment se situe-t-il par rapport aux filières existantes ? L'émergence du podcast natif en France révèle-t-il de nouvelles manières d'écouter du son, de le produire et de le diffuser ? Si le podcast est avant tout rattaché à la production radiophonique, nous émettons l'hypothèse que le secteur émergent du podcast natif emprunterait aussi à d'autres secteurs des industries culturelles comme ceux de la musique, de la presse ou de la production audiovisuelle. Plus globalement, ce secteur des contenus sonores non musicaux pourrait se caractériser comme une offre culturelle parfaitement adaptée aux modes de production et de consommation numériques, utilisant à plein les modèles économiques nés du développement des plateformes de contenus culturels, et en particulier la publicité en ligne.

La méthodologie choisie pour cette recherche a consisté en tout premier lieu à nous plonger dans l'écoute de centaines de podcast différents afin de prendre la mesure de l'offre proposée, et d'analyser les interfaces numériques permettant d'accéder aux podcasts (plateformes, sites internet dédiés, applications agrégeant des podcasts, *players* présents sur les sites des grands

médias ou des marques). Dans le même temps, nous avons réalisé 18 entretiens semi-directifs avec des acteurs du podcast natif en France. Au cours de l'année 2022, nous avons ainsi rencontré les principaux dirigeants d'entreprises de production de podcast natif (Binge Audio, Louie Media, Bababam, Majelan, La voix dans ta tête, Madame Blackbow, We Tell Stories, Studio Minuit, etc.), des prestataires de service spécialisés dans l'univers du podcast (Acast) et des acteurs publics impliqués dans ce secteur (Arcom, Radio-télévision belge francophone). Nous avons complété ces entretiens par une observation participative sur le terrain et des discussions informelles avec plusieurs acteurs du podcast natif à l'occasion de journées professionnelles (Paris Podcast festival, rencontres de la Société des auteurs et compositeurs dramatiques).

Notre analyse se déploie en deux parties : nous aimerions montrer tout d'abord que le podcast se situe au croisement de plusieurs industries culturelles déjà existantes et que les producteurs de podcast natifs viennent d'univers culturels et professionnels différents. Au-delà de la radio, ce secteur emprunte ainsi à des univers narratifs et des modes de production venant des secteurs de l'audiovisuel, de la musique, de la presse et du spectacle vivant. Dans une deuxième partie, nous montrons que le podcast natif constitue un secteur typique de la production et de la consommation de contenus culturels en ligne, avec un modèle assis largement sur le recours au financement publicitaire.

1. Un secteur au croisement de plusieurs filières des industries culturelles

Le podcast natif emprunte ses modèles et ses manières de faire à différentes filières des industries culturelles. Les liens du podcast natif avec la radio semblent évidents car ce secteur a émergé en parallèle du secteur de la radio et profite du développement des usages de la radio de rattrapage ou *replay*. De nombreux acteurs du podcast natif viennent d'ailleurs du secteur de la radio, comme Joël Ronez, créateur de Binge Audio et ancien de Radio France où il a, entre autres, dirigé le Mouv'. Les modes de production des podcasts (enregistrement, habillage sonore, postproduction) et les types de sons proposés (reportage, entretien en studio, fiction) viennent aussi largement de l'univers de la radio. Cependant, le podcast natif se différencie clairement de sa sœur aînée par l'absence totale de diffusion hertzienne et donc d'inscription dans une grille de programmes établie. Les producteurs revendiquent l'ambition d'innover sur le plan éditorial, en se libérant des contraintes des médias de masse et des grilles de programmes des grandes chaînes de radio :

« D'un point de vue éditorial, c'est certain que ça nous permet d'être dans cette logique de laboratoire de réflexion, nous on adapte les formats aux récits et non l'inverse, on n'essaye pas de faire rentrer des récits dans des formats. Et ça, clairement, dans une entreprise un peu plus traditionnelle, où on a besoin d'une certaine industrialisation, d'un certain formatage. » Katia Sanérot (Louie Media)

« Quand on est à la tête d'une chaîne, on a accès à des données, à des études, à ce que programment les autres radios, donc les programmeurs regardent ce que programment les autres pour programmer, ils se parlent à leur nombril. » Joël Ronez (Binge Audio)

Les producteurs de podcast que nous avons interrogés se réfèrent ainsi davantage à quatre autres secteurs des industries culturelles qu'à la radio. Ils évoquent tout d'abord la production audiovisuelle à laquelle ils empruntent le fonctionnement en studios indépendants de production, réalisant à la fois des contenus pour des tiers et pour eux-mêmes. Les acteurs du podcast natif qui viennent de ce secteur audiovisuel, comme Lorenzo Benedetti, le créateur de Paradiso après une carrière dans le groupe Canal +, trouvent dans le podcast un espace de liberté permise par des coûts de production bien moindres que dans l'audiovisuel. On retrouve aussi dans l'offre éditoriale du podcast le découpage en saisons et en épisodes, typique des pratiques

sérielles qui se sont généralisées avec le développement de la vidéo à la demande par abonnement. Le fondateur du Paris Podcast Festival, Thibaut de Saint Maurice, témoigne ainsi : « Ce qui m'a conduit à m'intéresser au podcast, c'est la sérialité. Moi qui regardais beaucoup de séries et qui étais très intéressé par cette forme de relation régulière reposant sur un rythme de rendez-vous avec une audience, j'ai été intéressé par ces productions natives qui reposaient sur le même principe de relation avec les publics. »

Le podcast natif emprunte ensuite largement au secteur de la presse. À l'image de Charlotte Pudlowski et Mélissa Bounoua, respectivement anciennes rédactrice en chef et rédactrice en chef adjointe de Slate.fr, les créatrices de Louie média revendiquent un positionnement de média, avec une politique éditoriale et un univers sonore clairement identifiés : leurs podcasts veulent « faire ressentir le monde » et leur identité sonore est facilement reconnaissable. Plusieurs des studios de podcast actuellement en activité mettent en avant une exigence journalistique, une vérification des informations, un croisement des sources et un traitement de sujets de société inscrits dans l'actualité. Les studios comme Binge Audio, Louie Media ou Podcastine emploient des journalistes permanents, titulaires de la carte de presse. Ces acteurs se projettent aussi dans un modèle économique futur où l'auditeur serait prêt à payer pour des contenus sonores de qualité, de la même manière que les grands groupes de presse vivent aujourd'hui majoritairement de la fidélité de leurs lecteurs abonnés.

Troisièmement, le podcast natif emprunte plusieurs caractéristiques de la filière de la musique enregistrée : l'ensemble des contraintes techniques sont celles de la musique, avec des studios d'enregistrement, des prestations techniques (ingénieurs du son, mixage) et des habillages sonores qui leur sont communs. En outre, les plateformes dominantes dans le secteur du podcast sont celles qui dominent d'abord le secteur du streaming musical (Spotify, Deezer, Amazon Music, Apple) et qui s'ouvrent au podcast en y voyant le moyen d'élargir leur audience et leur nombre d'abonnés. Les initiatives de ces plateformes en direction du podcast leur permettent en effet de diversifier leurs offres de contenus et leurs sources de revenus.

Quatrièmement, des liens forts existent avec le secteur du spectacle vivant, des créateurs de studio en étant d'ailleurs issus, comme par exemple Caroline Prévinaire, créatrice de *La voix dans ta tête*. Ce sont particulièrement les fictions sonores qui empruntent au mode de fonctionnement du théâtre, en faisant appel à des auteurs et à des comédiens, et en revendiquant une forme de mise en scène du son, comme dans le podcast *Le nuage*, avec la comédienne Emmanuelle Devos, produit par Nouvelles Écoutes pour Spotify. Le soutien de la SACD (Société des auteurs et compositeurs dramatiques) au secteur du podcast se concentre d'ailleurs sur les fictions sonores, avec l'attribution annuel du prix SACD du podcast de fiction et de la dotation du Fonds Podcast originaux de fiction, en partenariat avec France Culture.

2. Un secteur intégré à l'univers numérique

Le podcast natif est né et se développe dans l'univers numérique : il est logique qu'il reprenne une bonne partie des codes et des modes de fonctionnement de l'accès aux contenus culturels en ligne. Son intégration dans cet univers se déploie de quatre manières.

Il est premièrement né d'une double innovation technique, le flux RSS d'une part, format de données auquel on s'abonne et qui permet d'écouter le son mais aussi de le télécharger (de le « podcaster ») pour l'écouter sans connexion internet ; et le baladeur numérique d'Apple iPod d'autre part, qui lui a donné son nom et a permis de populariser puis de massifier les usages sonores au casque ou avec des écouteurs en mobilité. L'accès du podcast via un flux RSS contraint par ailleurs le producteur du son à faire appel à un hébergeur et donc à contractualiser avec un acteur du numérique.

Deuxièmement, cette particularité technique permet au podcast d'être accessible sur un grand nombre de plateformes et de sites. Au-delà des plateformes dominantes déjà citées, plusieurs agrégateurs spécialisés dans le podcast ont vu le jour, comme l'application Castbox, ou le site internet Podmust, qui propose un accès éditorialisé à plus de 600 podcasts francophones. Le podcast peut être aussi facilement intégré (« *embed* ») sur un site internet grâce à un *player* permettant d'entendre le son sans quitter la page du site. Les sites internet des journaux et magazines comme Le Parisien, Elle, L'Équipe ou Le Soir utilisent ainsi largement le podcast comme outil de valorisation complémentaire de leur propre offre en ligne. Du côté des entreprises, elles peuvent produire et proposer sur leur site des podcasts valorisant leur marque, comme *Les podcasts du Monde d'Hermès* disponible sur le site internet de cet acteur du luxe. Quand il s'agit de podcasts dédiés à la communication interne (tutoriels, prise parole du dirigeant, masterclass, etc.), les entreprises s'appuient sur leur intranet et sur les adresses mails de leurs collaborateurs pour les diffuser. Afin de garantir une meilleure délivrabilité et confidentialité de ce type de podcasts, la startup lilloise Natif Podcast a développé une application mobile. Laurent Stock, cofondateur de Natif Podcast, précise l'esprit dans lequel a été pensée cette application qui permet aux entreprises de diffuser et de structurer leurs contenus sonores pour leurs collaborateurs :

« Envoyer un mp3 diffusé sur un intranet et espérer que ça soit écouté par les collaborateurs qui sont en mobilité dans leur voiture, ça ne marche pas. Du coup, ça nous paraissait essentiel de travailler à la création d'un outil adapté aux modes de travail qui prennent en compte la mobilité. (...). Pour aller chercher une expérience audio dédiée à la communication interne de son entreprise, il ne suffit pas d'être sur un Workplace, sur un intranet, pour que l'expérience soit satisfaisante, parce qu'on n'est pas sur une question de flux mais plutôt sur une question de médiums asynchrones qui doivent être structurés et qui doivent permettre aussi d'associer la notion de notifications, de push, via son téléphone. Le téléphone est quand même la clé d'entrée de tous les outils qu'on peut imaginer. C'est la raison pour laquelle on a développé cette application. Et la notion de podcast privé prend en compte aussi la dimension de sécurisation des contenus qui sont diffusés en interne dans un environnement sécurisé par différents moyens (entre autres par le téléchargement d'une application et d'une authentification unique). »

Cette diversité de « points d'écoute » du podcast concourt aussi à développer ses usages et ses publics, puisqu'elle va permettre de toucher un public plus varié, qui n'irait peut-être pas chercher par lui-même des podcasts natifs sur les principales plateformes dédiées.

Troisièmement, ce secteur suit les modes de communication et de promotion propres aux contenus culturels en ligne comme les séries, les jeux vidéo ou les Webtoon. Le lancement d'une nouvelle série de podcast comprend souvent la production d'un *trailer* (courte bande annonce sonore présentant le futur contenu de manière séduisante et dynamique), une attention particulière portée au visuel de format carré et une présentation en quelques lignes du podcast, qui doit donner ses points forts dès les premiers mots. Cette communication digitale s'accompagne souvent d'une offre événementielle permettant des rencontres physiques, en particulier quand un podcast rencontre un grand succès public. Binge Audio par exemple propose régulièrement des soirées d'écoute collective ou des enregistrements en public des podcasts les plus prisés du public comme *Kiffe ta race* ou *Le cœur sur la table*. Les usagers jeunes, connectés et urbains des podcasts natifs sont en effet friands de ces offres alliant offre numérique et rencontres physiques.

Quatrièmement enfin, le modèle économique du podcast natif comprend un recours important à la publicité intégrée au son lui-même, à l'image du modèle de la vidéo en ligne telle qu'on la retrouve sur YouTube. Placée en général au début du podcast (pré-roll), la publicité est un atout

majeur pour le financement de la production de ces contenus sonores, dont l'accès est très majoritairement gratuit. Elle présente en effet plusieurs avantages : elle est plutôt bien acceptée par les usagers (CSA et Havas, 2022), d'autant plus quand elle est lue par l'animateur du podcast lui-même (*host read*), et elle permet de toucher une clientèle de CSP + qui tente par ailleurs d'échapper à la publicité en s'abonnant à des plateformes où ils peuvent ne pas en trouver (Netflix, Spotify, etc.). Le podcast attire ainsi assez facilement les annonceurs et permet une rémunération pour mille écoutes quatre fois supérieure à ce qui est pratiqué dans la vidéo en ligne. L'existence de plusieurs régies publicitaires spécialisées dans le podcast, dont la plus connue est Acast, permet d'optimiser la mise en lien des annonceurs et des offres de podcast natif. Cet intérêt croissant des annonceurs pour le podcast est favorisé par le développement d'indicateurs d'audience, tels que ceux proposés par Médiamétrie ou par L'Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias (ACPM). Les outils et les techniques de monétisation publicitaire des podcasts ont tendance à s'aligner avec les standards des autres médias numériques, comme l'explique Cédric Begoc, directeur des contenus d'Acast France :

« Acast a été la boîte qui a créé ce que l'on appelle aujourd'hui l'insertion dynamique de publicités dans les podcasts, donc une techno qui permet à chaque nouvelle écoute de changer de publicité pour éviter que les publicités ne soient enregistrées en dur dans les fichiers et qu'on doive retransformer le fichier audio pour remettre une publicité dedans. C'est ce qui a vraiment mis Acast sur la carte, c'est un haut fait d'armes, de réaligner un peu la vente d'espaces publicitaires de podcast sur ce qui se fait dans l'univers digital. C'est ce qui permet d'inviter les marques à venir travailler sur l'univers du podcast comme elles ont l'habitude de travailler dans l'univers vidéo et en *display* sur l'intégralité des autres médias. »

Conclusion

L'émergence du podcast natif nous semble particulièrement intéressant à étudier du point de vue de la théorie des industries culturelles, dans la continuité de laquelle nous inscrivons nos travaux. Il est en effet au croisement de différentes industries culturelles et se détache largement du modèle de la radio. S'il obéit aux codes et aux modes de fonctionnement de l'économie numérique des contenus culturels, il montre tout de même des spécificités intéressantes. Son accès par flux RSS lui permet par exemple de ne pas être entièrement sous la domination des plateformes dominantes et d'être proposé sur des sites web via des *players* intégrés. L'intégration de la publicité dans les podcasts en eux-mêmes peut ainsi bousculer le fonctionnement bien rodé des plateformes de streaming musical par abonnement : sur Spotify par exemple, en dehors des *originals* produits par la plateforme, les podcasts natifs contiennent des publicités, ce qui peut poser problème aux clients de la plateforme payant justement un accès *premium* aux contenus pour ne pas avoir de publicité.

Enfin, le podcast est un exemple intéressant d'un secteur émergent des industries culturelles dont le développement de la production et des usages précède la stabilisation de son modèle économique, qui reste encore incertain. Derrière l'image séduisante d'une nouvelle liberté éditoriale et d'un eldorado promis par des usages en plein développement, le podcast natif reste un secteur fragile porté par des entreprises pionnières.

Bibliographie

- Bouquillion, P., Miège, B., & Mœglin, P. (2013). *L'Industrialisation des biens symboliques : les industries créatives en regard des industries culturelles*. Presses universitaires de Grenoble.
- Bouton, R. (2020). *Podcast : le grand retour du son*, Nectart, 1(10), 96-103.

- Brachet, C. (2009). *L'appropriation d'Internet par les médias « non-informatisés » : le cas des podcasts*. *Communication & langages*, 3(161), 21-32.
- Cohen, E. (2010). La baladodiffusion : de la réécoute à la création sonore de podcasts. *Sociétés & Représentations*, 2(48), 159-167.
- CSA & Havas Paris (novembre 2022). *Les Français & le podcast natif*. 4^e édition. <https://csa.eu/csa-content/uploads/2022/10/CSA-Les-Francais-et-le-podcast-natif-4eme-edition.pdf>
- Curien, N., & Moreau F. (2006). *L'Industrie du disque*. La Découverte, coll. « Repères ».
- Hesmondhalgh, D. (2019). *The Cultural Industries*. SAGE Publications.
- Lindgren, M. (2021). Intimacy and Emotions in Podcast Journalism: A Study of Award-Winning Australian and British Podcasts. *Journalism Practice*, (17), 704-719.
- Magis, C., & Perticoz, L. (2020). Mutations numériques de la musique : des contradictions à analyser. *tic&société*, 14(1-2), 5-11. Consulté sur <https://doi.org/10.4000/ticetsociete.4658>.
- Todeschini, F. (2019). Podcast natif, l'intime dans nos oreilles. *Effeuillage*, 1(8), 43-48.
- Volcler, J. (2018, 26 juin). *Il était une fois le podcast. 1 : faire table rase* [article]. Syntone. Consulté sur <http://syntone.fr/il-etait-une-fois-le-podcast-1-faire-table-rase/>.
- Wattecamps, M. (2019). Le podcast natif crée-t-il de l'engagement ? *Effeuillage*, 1(8), 37-42.
- Yang, F.(2023). Feminist Podcasting : a New Discursive Intervention on Gender in Mainland China. *Feminist Media Studies*, 23(7), 3308-3323. Consulté sur <https://doi.org/10.1080/14680777.2022.2108876>.



1.7.

Enjeux géopolitiques internationaux

Les médias généralistes et les réseaux sociaux numériques comme dispositifs de pouvoir en Chine :
l'exemple des médiatisations du nationalisme

Mass Media and Digital Social Networks as Power Devices in China: the example of nationalism
mediatization

Zhuoran Ma

GRESEC, Université Grenoble Alpes

zhuoran.ma@univ-grenoble-alpes.fr

Mots-clés : médiatisation, dispositif de pouvoir, nationalisme, réseaux sociaux numériques, Chine

Keywords: mediatization, power device, nationalism, digital social networks, China

Résumé

Ce travail analyse le rôle des médias généralistes et des plateformes de réseaux sociaux numériques (RSN) en Chine comme dispositifs de pouvoir dans le processus de médiatisation du nationalisme. Un corpus composé de 46 143 publications médiatiques relatives à trois événements nationalistes a été constitué. Ce travail identifie la position dominante des pouvoirs politiques dans les médiatisations du nationalisme, les stratégies dynamiques et l'adaptation de l'État aux RSN pour renforcer les médiatisations du nationalisme selon ses intérêts.

Abstract

This work analyzes the role of mass media and digital social networks (DSN) platforms in China as power devices in the process of nationalism mediatization. A corpus consisting of 46,143 media publications related to three nationalist events was constituted. This work identifies the dominant position of political powers in mediatization of nationalism, the dynamic strategies and the adaptation of the state to DSN platforms to strengthen mediatization of nationalism in its interests.

Les médias généralistes et les réseaux sociaux numériques comme dispositifs de pouvoir en Chine : l'exemple des médiatisations du nationalisme

Zhuoran Ma

Cette communication vise à illustrer le rôle des médias généralistes et des plateformes de réseaux sociaux numériques (RSN) en tant que dispositifs de pouvoir (Foucault, 1975 ; 1994 [1977]) pour l'autorité politique chinoise ; est analysée la manière dont le pouvoir chinois se sert de la puissance des médias pour défendre ses intérêts non seulement dans les médias généralistes, mais aussi sur Weibo (une plateforme alternative à Twitter en Chine), dans le processus de médiatisation du nationalisme chinois.

Ce travail s'inscrit dans un contexte où tant les médias généralistes que les plateformes de RSN occupent une place de plus en plus importante dans le fonctionnement de l'autorité politique. En Chine, la puissance médiatique de l'État est hégémonique, contrôlant la plupart des médias et imposant son influence aux plateformes de RSN, bien que ces dernières soient souvent détenues par des capitaux privés et lèvent des fonds en dehors de la Chine continentale¹. D'une part, l'État mobilise les médias qu'il contrôle pour médiatiser certains sujets selon ses intérêts ; d'autre part, ces médias poursuivent leurs tâches sur les RSN en adoptant des stratégies plus conformes aux modes de communication en ligne. En d'autres termes, les médias généralistes et les plateformes de RSN sont considérés comme des dispositifs de pouvoir pour l'État chinois, s'inscrivant dans un jeu de pouvoir pour réguler la société ; ils offrent un lieu de médiation liant l'autorité politique et le public dans lequel se trouvent des règles imposées pour discipliner la population.

Le rôle des médias généralistes et des plateformes de RSN comme dispositifs de pouvoir est particulièrement remarquable lors des débats ayant pour sujet les conflits opposant le Parti communiste chinois (PCC) et la population. Cette communication analyse ce rôle à partir d'un sujet précis : celui du nationalisme. En effet, la nation est à la fois une identité commune et individuelle : elle peut être à la fois la base de la gestion unifiée par l'autorité politique de l'ensemble de la communauté nationale, et l'une des identités propres à chaque membre de cette communauté. Les débats sur ce sujet se trouvent aussi bien dans la sphère publique que dans la sphère privée. Par conséquent, nous pouvons observer le conflit entre la mise en œuvre des dispositifs de pouvoir pour contrôler l'ensemble des individus et le discours des individus motivés par leur subjectivité. Ainsi, l'objectif de ce travail est d'illustrer le rôle des médias généralistes et des plateformes de RSN en tant que dispositifs de pouvoir en Chine, à travers les questionnements suivants : comment jouent-ils ce rôle pour imposer au public le nationalisme lié aux intérêts de l'État ? Comment les médiatisations du nationalisme diffèrent-elles dans les médias généralistes et sur les plateformes de RSN ? Quelles stratégies sont adoptées par les médias sur les RSN pour s'adapter aux médiatisations en ligne vis-à-vis de l'implication potentielle des utilisateurs ?

La médiatisation du nationalisme chinois

Le nationalisme est la base de la construction de la notion de « nation » (Anderson, 2002), visant à atteindre et à préserver l'autonomie, l'unité et l'identité d'une population que certains de ses membres considèrent comme une nation réelle ou potentielle (Smith, 2010). En tant que principe

¹ Par exemple, la société de Weibo – Weibo Corporation – est cotée à la bourse NASDAQ aux États-Unis et à la bourse de Hong Kong pour lever des fonds.

politique, le nationalisme stipule que l'unité politique et l'unité nationale doivent être cohérentes (Gellner, 1983). À la fin du XIXe siècle, face à l'écroulement du dernier règne de la dernière dynastie féodale en Chine – Qing – et à l'intervention des pays occidentaux durant un demi-siècle, les intellectuels chinois ont ressenti le besoin d'une nouvelle identité commune pour unir leur peuple, vis-à-vis des concurrences internationales. La « nation chinoise » en a résulté (Xu, 2006). Le PCC a très tôt exploité l'identité nationale dans sa propagande, comme lors de la Seconde Guerre sino-japonaise, en suscitant l'indignation collective du peuple chinois (Lary, 1974). Cette identité nationale est restée politisée après 1949, avec le nationalisme devenant l'une des sources de la légitimation du pouvoir politique (Unger, 2016). Cependant, la nation chinoise contient en soi un double défi : l'hétérogénéité à l'intérieur de la communauté nationale et l'extrémisme envers l'extérieur de la Chine. Concernant l'hétérogénéité, la *diversité à l'intérieur de l'unité* est la base de la nation chinoise (Fei, 1989) : 56 groupes ethniques sont identifiés par le PCC après sa prise de contrôle du pays, chacun se distinguant par sa propre culture et possédant sa propre identité ethnique ; tous les groupes ethniques sont attachés à un passé politique commun, ce qui conduit à construire une identité nationale. Concernant l'extrémisme, la nation chinoise dans son ensemble a été proposée dès le XIXe siècle comme une réponse aux concurrences internationales et aux interventions des pays occidentaux. Le nationalisme est toujours instrumentalisé par des forces politiques pour mobiliser le peuple dans les conflits avec le monde extérieur. Toutefois, la mobilisation nationaliste reste souvent incontrôlée et peut facilement se transformer en xénophobie à l'encontre d'un autre pays. Cela entraîne des conséquences inattendues pour l'autorité politique, affectant la mise en œuvre des politiques diplomatiques et la stabilité sociale à l'intérieur du pays (Reilly, 2014). Ainsi, le PCC continue de faire de la nation chinoise une identité commune, contribuant à une unité et à une intégration nationales vis-à-vis de l'hétérogénéité, tout en évitant que le nationalisme ne devienne un facteur de déstabilisation de la société (Hyun *et al.*, 2014). Par conséquent, l'analyse de la manière dont le nationalisme a été médiatisé dans les médias contrôlés par le PCC et sur les plateformes de RSN permet d'approcher les stratégies de communication du pouvoir politique vis-à-vis de la transformation technique dans le champ médiatique. Pour cela, ce travail s'inscrit dans le cadre théorique de la médiatisation. Le concept de médiatisation est plus adapté à une perception macrosociale, décrivant des mécanismes de production-diffusion de contenus à destination de publics par des médias (Lafon, 2019 : 165). Face à l'expansion des dispositifs sociotechniques, tous les éléments de la société sont intimement liés aux médias, la médiatisation se trouve dans un processus de transformation numérique profonde (Hepp, 2020 : 5). Cela conduit à une discipline plus étendue, plus profonde et plus omniprésente imposée au public par l'État à travers les plateformes numériques. Par conséquent, nous nous appuyons sur une approche socioconstructiviste pour interpréter le concept de médiatisation, selon laquelle, la médiatisation ne doit pas être étudiée uniquement dans le cadre des médias. Elle est appréhendée dans le cadre d'un métaprocessus non linéaire de transformation où les médias interagissent avec d'autres domaines sociaux, en tenant compte de la construction de la réalité sociale à travers les pratiques médiatiques particulièrement vis-à-vis des dispositifs médiatiques et des dispositifs de pouvoir numériques (Hepp, 2013 : 70 ; Krotz, 2014 : 137 ; Lundby, 2014 : 7).

Méthodologie

Pour trois événements qualifiables de nationalistes, un corpus composé de 11 328 articles de neuf médias généralistes et de 34 815 posts de leurs comptes sur Weibo a été constitué. Afin d'examiner

de façon exhaustive la performance des différents types de médias généralistes en Chine, les neuf médias sélectionnés ont été répartis en trois catégories : les médias officiels (dont deux nationaux, *Le Quotidien du Peuple*, *China Central Television (CCTV)*, et un régional *Liberation Daily*), les médias semi-commerciaux (*Huaxi City Daily*, *Xinmin Evening News* et *Caixin*) et les médias étrangers en Chine (*Ta Kung Pao* du Hong Kong, *Sputnik Chinese* de la Russie et *Nihon Keizai Shinbun (Nikkei)* du Japon). Une période d'échantillonnage de 15 jours pour chaque événement a été déterminée :

- Du 01/03/2014 au 15/03/2014 (*période A*) : l'attentat de la gare de Kunming en Chine selon le gouvernement chinois, a été planifié par les groupes séparatistes ouïghours reliés au Parti islamique Turkestan (*événement A*).
- Du 14/11/2015 au 28/11/2015 (*période B*) : les attentats d'Île-de-France ont donné lieu à une série de fusillades et d'attaques suicides, perpétrée à Paris et dans sa périphérie, et revendiquée par l'État islamique (ISIS) (*événement B*).
- Du 18/06/2017 au 02/07/2017 (*période C*) : l'affrontement sino-indien dans la région Doklam désigne l'affrontement militaire entre l'Armée populaire de libération de la Chine et les Forces armées indiennes dans une région de conflit concernant la souveraineté territoriale au sud du Tibet – Doklam (*événement C*).

Suivant une approche méthodologique mixte, les données collectées ont été traitées par les analyses de contenu et de discours. Les méthodes sont précisées et suivantes :

- Pour comprendre la manière dont l'autorité chinoise affirme ses intérêts politiques et sa propre légitimité dans les médiatisations du nationalisme par le biais des médias généralistes, une analyse thématique a été effectuée sur toutes les publications médiatiques (N = 46 143, dont 34 815 dans les médias et 11 328 sur Weibo), ce qui a permis d'identifier 1 711 contenus nationalistes dans les médias, dont 543 événementiels et 1 168 non événementiels, et 1 126 posts nationalistes sur Weibo, dont 493 événementiels et 633 non événementiels². Plus précisément, chaque publication événementielle a été classée dans un *thème* événementiel³ et chaque publication non événementielle a été classée dans une ou plusieurs *caractéristiques* du

² Les publications événementielles sont celles liées aux trois événements nationalistes retenus. Les publications non événementielles sont celles qui ne sont pas liées aux trois événements nationalistes, mais qui peuvent tout de même être qualifiées de nationalistes.

³ Les termes en italique ne sont pertinents que pour ce travail. Les *thèmes* se rapportent à l'analyse thématique des posts événementiels, dont 1) pour l'attentat de la gare de Kunming : avancement de l'événement (directement lié au déroulement de l'événement, idem pour les attentats en Île-de-France), critique des médias occidentaux (la lutte contre la position de certains médias occidentaux qui adoptent une description « neutre » pour déterminer la nature de cet attentat au lieu de le voir comme un « attentat terroriste »), réaction extérieure (les condamnations des gouvernements étrangers et des organisations internationales), réaction intérieure (les condamnations des personnes intérieures et leurs approbations des mesures politiques de l'autorité), mesure antiterroriste (le renforcement des mesures antiterroristes ou des mesures de sécurité), analyse approfondie (l'analyse de la politique ethnique, de l'orientation du terrorisme intérieure, du développement du séparatisme intérieur, etc.), traitement et soin (les traitements médicaux après l'attaque), cérémonie pour les morts (les cérémonies pour les morts dans l'attentat et des prières pour les blessés hors ligne ou en ligne), événement relatif (les rumeurs et les attaques similaires dans d'autres lieux en Chine), rappel à l'action (les posts rappelant de s'abstenir de publier de fausses nouvelles et des informations défavorables aux minorités ethniques, et aussi les posts impliquant des informations pratiques), et autre (autres thèmes que ceux susmentionnés, idem pour les attentats en Île-de-France) ; 2) pour les attentats en Île-de-France : avancement de l'événement, attitudes des gouvernements (les attitudes des gouvernements, des organisations vis-à-vis de l'événement, et qui sont souvent les condamnations des attaques), domaine affecté (les domaines affectés par les attentats : ceux de la politique, de l'économie, de la culture, du sport, etc.), contre-attaque (la contre-attaque de l'armée française ou de celle de ses alliés contre les terroristes en Syrie), mesure antiterroriste (le renforcement des mesures antiterroristes ou des mesures de sécurité en France et dans d'autres pays), analyse approfondie (les sujets de la menace terroriste, de la tendance du développement du terrorisme dans le monde, etc.), événement suspect (les événements présumés liés aux attentats terroristes à Paris), cérémonie (les cérémonies pour les morts dans les attentats), et autre ; 3) pour l'affrontement sino-indien dans la région Doklam : attitudes des parties concernées.

nationalisme chinois. Chaque *caractéristique* contient plusieurs *sous-caractéristiques* et nous avons effectué un test de tabulation croisée des relations entre elles⁴.

- Pour appréhender de quelles stratégies les médias généralistes adoptent pour répondre aux besoins de l'autorité politique, une analyse de l'extraction automatique d'informations clés fondée sur *TextRank4ZH* (Jiang *et al.*, 2018) a tout d'abord été effectuée sur les publications médiatiques événementielles. Ensuite, une analyse sémantique fondée sur *WORDij* (Danowski, 2012) et *Gephi* (Bastian *et al.*, 2009) a été mise en œuvre sur les publications non événementielles.
- Enfin, une analyse comparative a été effectuée, examinant les similitudes et les différences des médiatisations du nationalisme dans les médias généralistes et sur Weibo.

Résultats

Les réseaux nationalistes dominés par les puissances politiques

Que ce soit dans les médias ou sur Weibo, vis-à-vis des événements susceptibles de provoquer des effets négatifs sur la communauté nationale comme affectant l'unité interne de la nation chinoise (*événement A*), la grande majorité des médias de la Chine continentale maintient un objectif stratégique cohérent de préservation du nationalisme en faveur des intérêts politiques. Cet objectif est exprimé comme la défense de l'unité nationale de tous les groupes ethniques pendant la *période A*.

Plus précisément, l'*événement A*, avec un grand nombre de victimes parmi l'ethnie majeure (Han), ne peut que susciter de l'insatisfaction et de l'hostilité envers les Ouïghours. Concernant cet attentat, deux approches médiatiques sont identifiées : la première est la défense de l'analyse officielle de la nature de l'attentat, en limitant le débat à une dimension laïque (liée au terrorisme) plutôt que religieuse ou ethnique, ce qui est évident dans les publications du *thème* « critique des médias occidentaux »⁵ ; la seconde vise le renforcement de la solidarité au sein de la communauté

⁴ Les *caractéristiques* du nationalisme chinois sont construites sur les idées d'Anthony D. Smith (2010), professeur en sociologie à *London School of Economics*, en tenant compte du caractère multiethnique de la Chine. Les *sous-caractéristiques* sont basées sur les contenus recueillis. Les *caractéristiques* du nationalisme et les *sous-caractéristiques* (entre parenthèses) sont donc précisées selon les suivantes : 1) politisation (propagande, politique ethnique, influence internationale, Un pays deux systèmes, Nouvelle route de la soie, politique à Taïwan, critique de la manifestation à Hong Kong, autre) ; 2) attachement entre « nous » et territoire (contre séparatisme, réfugié en Chine) ; 3) culture publique (lien entre culture et nation, influence et attraction, culture politisée) ; 4) autodétermination et souveraineté (conflit sino-japonais, conflit en mer de Chine méridionale, souveraineté sur Hong Kong, souveraineté sur Taïwan, Tibet, autre) ; 5) continuité (continuité culturelle, attachement des territoires colonisés avec la Chine continentale) ; 6) sacralisation (dévouement des personnes) ; 7) destin (Rêve chinois, Grand rajeunissement, Société prospère, chemin socialiste) ; 8) unité nationale (unité ethnique, unité liée à Hong Kong, unité liée à Taïwan) ; 9) patriotisme (position mondiale de la Chine, marque commerciale reconnue, achèvement technique, patriotisme à Hong Kong, faire preuve de la force de la Chine, autre) ; 10) multiethnie (stratégie politique de l'unité ethnique, Xinjiang, Tibet, autre minorité ethnique).

⁵ Par exemple, selon le résumé du *thème* « critique des médias occidentaux » du *Quotidien du Peuple*, ce média officiel critique la position des médias occidentaux, indiquant que ces derniers « ont des arrière-pensées, ignorent les faits réels, déroulent le public et même hésitent à utiliser le terme “terroriste” ». Cela réfute la description faite par les médias occidentaux l'attentat de Kunming comme un conflit interethnique déclenché par les politiques ethniques du gouvernement chinois. Texte original : « 西方媒体在报道中别有用心·不顾事实真相·混淆视听·甚至不愿使用“恐怖分子”一词 ». Sauf l'indication contraire, toutes les citations en langues étrangères ont été traduites par l'auteur de ce travail.

nationale, soit par un rappel à l'unité avec les Ouïghours⁶, soit par une action collective en ligne⁷. Cependant, le média semi-commercial libéral (*Caixin*)⁸ et les médias étrangers sont des cas exceptionnels : leurs publications liant la province du Xinjiang ou les Ouïghours au terrorisme sont susceptibles d'aggraver la stigmatisation de cette minorité ethnique et de détruire l'unité nationale souhaitée par l'autorité politique⁹.

Vis-à-vis de l'événement *B*, n'entraînant pas clairement des conséquences négatives sur la communauté nationale, les médias chinois et prochinois montrent des stratégies hétérogènes de médiatisation. Ils adoptent trois approches : la première est de servir des intérêts politiques, soit en rappelant que l'attentat de Kunming est également terroriste (comme événement *B*), mais pas du conflit interethnique¹⁰ ; soit en reliant les actions de l'État au nom du peuple chinois aux valeurs universelles et humaines pour renforcer la fierté du peuple à l'égard de son pays¹¹ ; soit en remarquant les erreurs politiques du monde occidental comme la principale raison des attentats de Paris¹², pour empêcher la méfiance envers les groupes extérieurs de se transformer en antipathie à

⁶ Par exemple, selon le résumé du thème « réaction extérieure » du *Ta Kung Pao*, ce média cite des points de vue du vice-président de l'Association islamique de Chine, appelant à l'unité entre tous les groupes ethniques : « Cette activité terroriste violente s'est produite à cette époque parce que certaines personnes ont tenté de profiter de la période de Deux congrès pour étendre leur influence dans le but de déstabiliser la société, de saper l'unité nationale, l'ordre social et l'harmonie religieuse ». Texte original : « 在这个时间节点发生暴力恐怖活动，就是一些人企图利用两会扩大影响，达到破坏社会稳定、破坏民族团结、破坏社会秩序、破坏宗教和睦的目的 ».

⁷ Par exemple, les posts Weibo du thème « cérémonie » du *Quotidien du Peuple* et du *Xinmin Evening News* appellent à une prière en ligne pour les morts et les blessés.

⁸ *Caixin* est considéré, selon certains chercheurs et médias, comme ayant une ligne éditoriale libérale (Pedroletti, 2020).

⁹ Par exemple, selon le résumé du thème « analyse approfondie » du *Caixin*, ce média relie Xinjiang au terrorisme : « La situation actuelle en matière de lutte contre le terrorisme en Chine est très inquiétante (...) depuis les « émeutes au Xinjiang en juillet 2009 », il y a eu pas moins de 15 attentats terroristes en Chine, notamment « attentat de la place Tian'anmen de 2013 » et « attentat de la gare de Kunming » ; ces attentats ont tous eu lieu en dehors de la région du Xinjiang ». Texte original : « 目前，中国的反恐形势十分严峻， (...) 自 2009 年新疆“7.5 事件”后，重大暴力恐怖事件多达 15 起，其中包括天安门“10·28”事件以及昆明“3·01”事件等恐怖袭击，都发生在新疆地区以外 ». Selon le résumé du thème « analyse approfondie » du *Sputnik Chinese*, ce média souligne les liens entre certains Ouïghours et des organisations terroristes étrangères, en indiquant que les séparatistes ouïghours qui ont perpétré l'événement *A* sont sur le point de devenir des soldats pour des organisations terroristes étrangères : « les extrémistes ouïghours cherchent à devenir des « soldats performants ». Les zones de conflits interethniques en Chine sont susceptibles de favoriser le recrutement pour les réseaux terroristes mondiaux. Les séparatistes ouïghours qui ont perpétré l'attentat de Kunming le 1er mars sont sur le point de devenir des « soldats performants » à l'étranger ». Texte original : « 维吾尔极端分子试图成为“成功士兵”。中国跨族际冲突区有可能成为全球恐怖主义网络招募雇佣兵的新区域。那些 3 月 1 日在昆明实施大规模残暴杀戮的维吾尔分离主义者，准备在国外成为“成功的战士” ».

¹⁰ Par exemple, selon le résumé des contenus du thème « attitude » du *Quotidien du Peuple*, ce média cite la déclaration du ministre des Affaires étrangères de la Chine sur les attentats de Paris, abordant les problèmes de terrorisme en Chine et mentionnant que le Parti islamique Turkestan (lié à l'attentat de Kunming) devrait être l'objet de la lutte antiterroriste internationale : « La Chine est également victime du terrorisme, la lutte contre les forces terroristes du Parti islamique du Turkestan devrait devenir un élément important de la lutte antiterroriste internationale », « la Chine préconise qu'il ne doive pas avoir de double standard pour la lutte antiterroriste ». Texte original : « 中国也是恐怖主义的受害者，打击以“东伊运”为代表的“东突”恐怖势力应成为国际反恐的重要组成部分 », « 中国主张反恐(...)不能搞双重标准 ». Le « double standard » est une expression utilisée souvent par le gouvernement chinois, pour condamner que les médias occidentaux appliquent un double standard à propos de leurs reportages des « événements terroristes » en Chine et à l'étranger. Précisément, les « attentats terroristes » déterminés par le gouvernement chinois sont souvent redéterminés par les médias occidentaux au niveau plus ambigu en critiquant les politiques ethniques de l'autorité chinoise ; mais les « attentats terroristes » à l'étranger, sont sans doute attachés au terrorisme.

¹¹ Par exemple, les posts Weibo du *Quotidien du Peuple* couvrent le changement de couleur de la tour Perle de l'Orient à Shanghai en hommage à Paris.

¹² Par exemple, selon le résumé des contenus du thème « analyse approfondie » du *Ta Kung Pao*, ce média critique des politiques occidentales au Moyen-Orient, arguant que les attentats de Paris sont une conséquence des erreurs du monde occidental : « Les États-Unis et leurs alliés ont semé les “graines du mal” lors de la guerre en Iraq. Leurs frappes aériennes n'ont pas réussi à détruire

l'entente des groupes intérieurs culturellement ou religieusement liés aux groupes extérieurs, comme les groupes ethniques musulmans en Chine. La seconde n'est liée ni au nationalisme ni aux idéologies similaires. La troisième est de stigmatiser des communautés musulmanes ou des réfugiés ; cela est susceptible d'avoir une incidence négative sur des groupes similaires dans le pays et est contre-productif pour le maintien de l'unité nationale¹³. Quant aux médias étrangers plus indépendants, ils ne montrent aucune contribution à une idéologie thématiquement nationaliste répondant aux objectifs politiques de l'État chinois.

Selon les contenus non événementiels, les relations entre les *caractéristiques* du nationalisme dans les médias et sur Weibo sont illustrées par la figure 1. Les réseaux de l'ensemble des médias généralistes montrent l'omniprésence du pouvoir politique. Sur ces réseaux, deux caractéristiques sont évidentes : d'abord, « politisation » est largement liée à d'autres *caractéristiques*, ce qui indique que la pénétration générale de la politique dans les autres domaines nationalistes. Ensuite, l'intensité des liaisons de « politisation » avec certaines *caractéristiques* est très marquée, particulièrement avec « unité nationale », « autodétermination et souveraineté » et « coexistence des idéologies similaires ».

Il est donc clair que « politisation » occupe une place centrale, tant dans les médias que sur Weibo. Au centre, « politisation » apparaît avec des liens forts ou faibles avec toutes les autres *caractéristiques* nationalistes. Parallèlement, en renforçant des liens avec certaines *caractéristiques* fortes¹⁴, « politisation », en tant qu'élément central, développe un réseau complet, complexe et multichaîne exerçant son influence sur toutes les autres *caractéristiques* malgré tout moins importantes¹⁵.

l'État islamique. Au contraire, elles ont fait un grand nombre de victimes innocentes, ont enflammé les conflits religieux et sociaux et ont attisé les idées extrémistes. Ainsi, la région européenne souffre. En outre, les organisations terroristes utilisent des méthodes en ligne pour propager des idées extrémistes et semer le chaos. Certains jeunes migrants n'ont pas accès à l'éducation et à l'emploi. Ils se sont longtemps sentis discriminés et ont pris le risque de rejoindre le « djihad ». Texte original : « 美国及其盟友早在伊拉克战争中种下“祸根”，其后采取的空袭行动又未能及时有效动摇“伊斯兰国”，反而导致大量无辜平民伤亡，宗教和社会矛盾激化，极端主义思想进一步抬头，欧洲地区首当其冲，加上恐怖组织利用网路手段大肆宣扬极端思想、蛊惑人心，一些新移民青年在教育就业上苦无出路，长期感到被歧视，遂铤而走险加入“圣战” ».

¹³ Par exemple, selon le résumé des contenus du thème « analyse approfondie » du *Caixin* : « (...) la France est plus faible dans la lutte contre le terrorisme que les autres pays européens et les États-Unis. Le grave problème de l'immigration a augmenté la pression sur la France pour lutter contre le terrorisme (...) ». Texte original : « (...) 相比其他欧洲国家和美国，法国在反恐这一环节上更加薄弱，严峻的移民问题更是加大了法国的反恐压力 (...) ».

¹⁴ C'est-à-dire, d'une part, le nombre de contenus de ces *caractéristiques* est volumineux, représenté par la grande taille de leurs sommets. D'autre part, ces *caractéristiques* ont également des liaisons fortes avec d'autres *caractéristiques*. Ce genre de *caractéristique* peut être représenté par « unité nationale », « autodétermination et souveraineté », « coexistence des idéologies similaires », etc.

¹⁵ Par exemple, le sujet de l'avenir de Hong Kong appartient à la *caractéristique* « destin », d'un côté, il peut être directement lié à « politisation » par le sujet comme « Un pays, deux systèmes », qui prétend apporter un environnement de développement stable à Hong Kong. De l'autre côté, il peut être indirectement lié à « politisation » par la chaîne « politisation – unité nationale – destin », à partir des liens étroits entre la Chine continentale et Hong Kong (« unité nationale »), pour montrer que la politique de la Chine en vigueur à Hong Kong (« politisation ») est propice au futur de Hongkongais (« destin »).

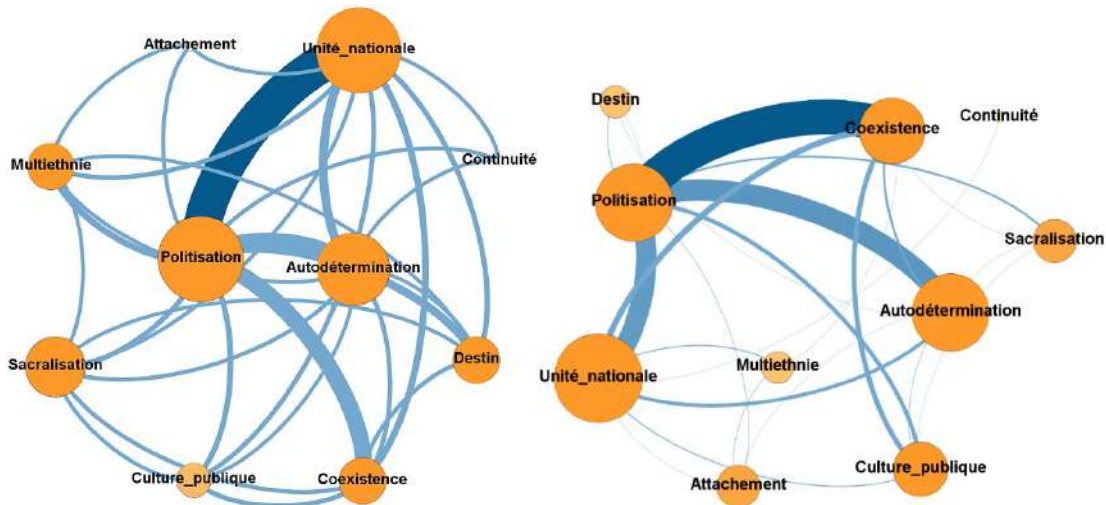


Figure 1 – Les relations entre les caractéristiques du nationalisme dans les médias généralistes (à gauche) et sur Weibo (à droite)¹⁶

Les stratégies dynamiques de l'État vis-à-vis du nationalisme

Sur une base politique-centrée, l'État mobilise ses médias pour adopter des stratégies dynamiques de médiatisation du nationalisme. Autrement dit, ils ne renforcent pas toujours le nationalisme notamment face à des événements susceptibles de provoquer la croissance de sentiments nationalistes extrêmes ou de la xénophobie, menaçant la stabilité sociale, comme l'événement C. Concernant l'affrontement de Doklam, les médias chinois et prochinois¹⁷ cherchent à limiter les sentiments nationalistes extrêmes et xénophobes pouvant être déclenchés par la menace extérieure et pouvant réduire le champ du fonctionnement des stratégies politiques (comme la négociation diplomatique) du gouvernement chinois (Reilly, *op.cit.*), voire conduire à des mobilisations nationalistes susceptibles d'affecter la stabilité sociale. Ils maintiennent donc une cohérence : soit avoir un petit nombre de contenus pertinents, avec une date de publication retardée, des expressions prudentes¹⁸ ; soit être silencieux¹⁹.

Ainsi, les approches des médiatisations du nationalisme de l'État chinois sont conformes à deux principes : premièrement, préserver l'unité au sein de la nation chinoise, c'est-à-dire la solidité d'une communauté nationale englobant tous les groupes ethniques ; deuxièmement, limiter le développement du nationalisme extrême, qui pourrait conduire à des mobilisations nationalistes intérieures débouchant sur une action collective similaire aux manifestations antijaponaises de 2012, menaçant la stabilité sociale et la politique diplomatique (King *et al.*, 2013).

L'adaptation de l'État aux RSN pour renforcer les médiatisations du nationalisme selon ses intérêts

¹⁶ Dans un espace à deux dimensions, chaque sommet représente une *caractéristique* du nationalisme ; la taille d'un sommet correspond à son poids de connexion avec d'autres ; plus l'arc entre deux sommets est épais, plus leur relation est étroite. Cette représentation nous permet d'approcher les relations entre les *caractéristiques* du nationalisme médiatisé, et nous aide à déterminer les particularités des médiatisations du nationalisme chinois vis-à-vis des contenus non événementiels.

¹⁷ Les médias prochinois désignent les médias étrangers financés par la Chine, maintenant une position proche de la voix officielle de la Chine (Lau et To, 2002).

¹⁸ Par exemple, *Le Quotidien du Peuple*, *Xinmin Evening News* et *Ta Kung Pao* ont publié un petit nombre de contenus, avec des expressions réservées, comme le remplacement du terme « affrontement » par le terme « traverser la frontière ».

¹⁹ C'est le cas de *CCTV*, *Liberation Daily*, *Huaxi City Daily* et *Caixin*.

Afin de médiatiser le nationalisme conformément aux deux principes susmentionnés, les médias contrôlés par l'État adoptent des stratégies d'adaptation sur Weibo.

Tout d'abord, bien que le nationalisme médiatisé reste dominé par la force politique (figure 1), la politique est moins visible sur Weibo dans les médiatisations. Par exemple, les médias officiels défendent toujours le nationalisme chinois dans l'intérêt du PCC, ils adoptent une approche plus détournée, plus participative quant aux utilisateurs, et parfois voire plus divertissante²⁰. Les événements politiques sont moins fréquemment couverts et sont remplacés par d'autres événements sans lien direct avec la politique, mais politisés et interprétés en faveur de la propagande nationaliste dans l'intérêt de l'État. Comme le montrent les réseaux sémantiques des médias officiels (figure 2), dans les médias, les mots et les événements relatifs à la politique apparaissent, comme « Nouvelle route de la soie », « loi fondamentale », « Un pays, deux systèmes », « socialisme » et la participation du président Xi Jinping au sommet G20²¹. Cependant, sur Weibo, certains sujets non directement politiques sont identifiés, comme l'opération concernant le sauvetage du vol MH370, médiatisée de manière politisée et patriotique pour accroître la fierté nationale²², et le meurtre des citoyens chinois par ISIS, politiquement médiatisé pour renforcer le lien entre le PCC et le peuple chinois²³.

²⁰ Par exemple, contrairement au programme de télévision, le compte Weibo de *CCTV* présente des films, de la culture, des attractions touristiques de Hong Kong au lieu de contenus soulignant l'unité entre la Chine continentale et Hong Kong, à l'occasion du 20^e anniversaire de la rétrocession de Hong Kong à la Chine.

²¹ Texte original : « Nouvelle route de la soie » (一带一路, qui désigne une politique chinoise pour renforcer les liaisons entre la Chine, l'Europe et l'Afrique), « loi fondamentale » (基本法, qui désigne la loi fondamentale de la région administrative spéciale de Hong Kong), « Un pays, deux systèmes » (一国两制, qui désigne une politique chinoise destinée à Hong Kong et Macao), « socialisme » (社会主义). La participation du président Xi est représentée par des mots « Xi Jinping » (习近平), « président » (主席), « présenter » (出席), « participer » (参加), « sommet » (峰会) et « G20 ».

²² Avec cet événement, le rôle du gouvernement chinois dans la défense des intérêts du peuple chinois et la force militaire de l'État sont soulignés. Comme le montre un post du *Quotidien du Peuple*, la Chine a envoyé ses forces militaires, dont des destroyers et des embarcations de déplacement pour les recherches liées à la disparition de vol, ou un autre post précisant que le gouvernement chinois « a demandé et exhorté de manière répétée et constante le gouvernement malaisien à faire de son mieux et à épuiser toutes les possibilités pour effectuer le sauvetage ». Texte original : « 这就是为什么我们反复不断地要求和敦促马方尽最大努力、穷尽一切可能开展搜救、进行调查 (...) ».

²³ Avec cet événement, d'une part, la sécurité des citoyens chinois est abordée dans le cadre de la souveraineté de la Chine, comme le montre un post de la *CCTV* rapportant la déclaration du Premier ministre Li Keqiang : « le gouvernement chinois attache une grande importance à la sécurité des citoyens chinois à l'étranger, il renforcera, comme toujours, la protection des citoyens et des institutions chinoises à l'étranger » (texte original : « 中国政府高度重视海外中国公民的安全·将一如既往加强境外中国公民和机构安全保护工作 ») ; d'autre part, l'attitude de l'autorité politique dans la lutte contre les organisations terroristes est très visible et déterminée, comme celle exprimée par le porte-parole du ministère des Affaires étrangères, selon un post de la *CCTV* : la Chine va traduire les acteurs en justice. Cela resserre le lien entre le peuple chinois et l'autorité, et plus précisément, cela renforce la légitimité du PCC par le biais du nationalisme.

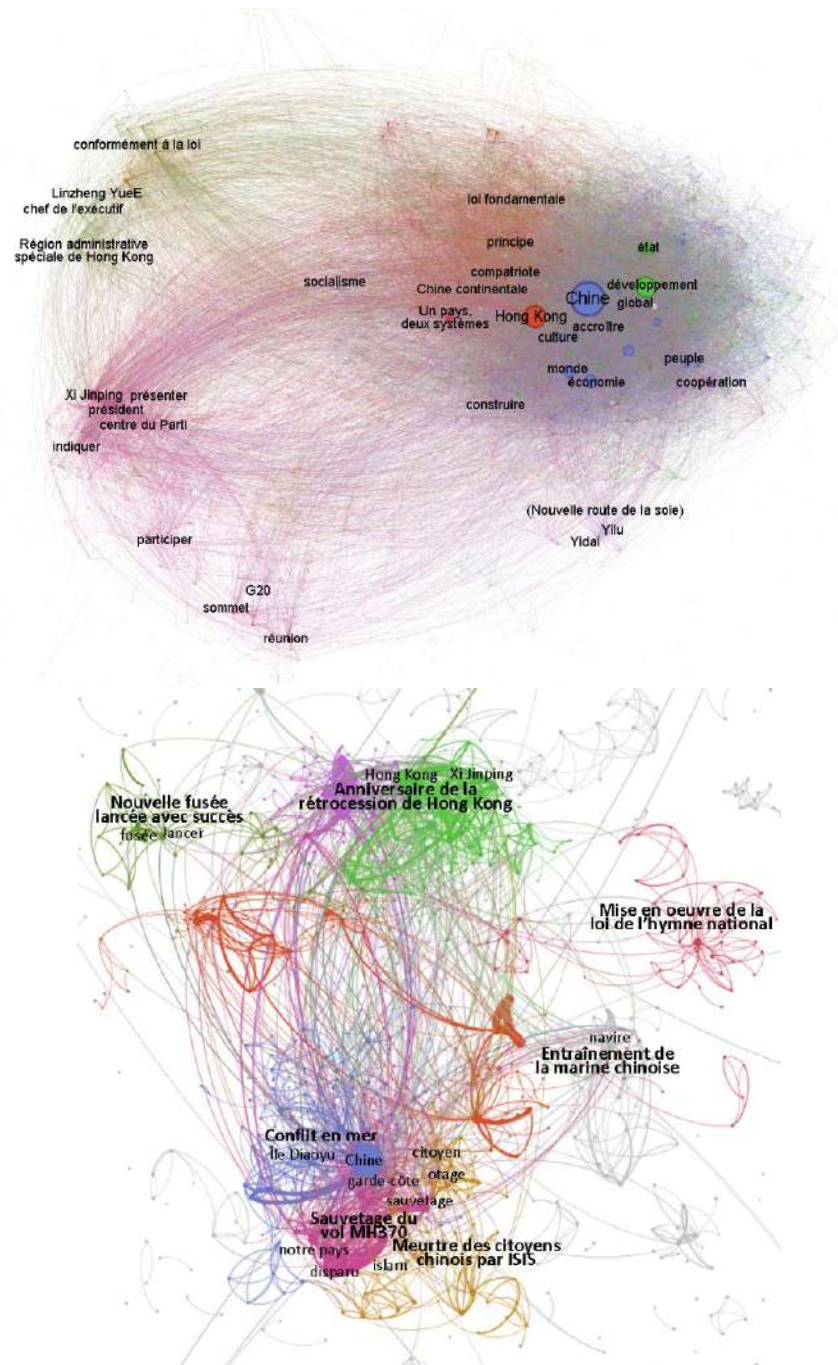


Figure 2 – Les réseaux sémantiques des publications dans les médias officiels (en haut) et sur Weibo (en bas)²⁴

Ensuite, bien que qualitativement, le traitement de la plupart des médias de la Chine continentale abordant la *caractéristique* « autodétermination et souveraineté » reste conservateur, ce qui est

²⁴ Traités par *WORDij* et *Gephi*, les réseaux sont basés sur les mots utilisés par les médias dans leurs publications. Sur les réseaux, chaque sommet représente un mot ou un symbole (comme un emoji) ; si deux sommets sont reliés par une arête, cela signifie qu'ils sont à la fois utilisés et à proximité l'un de l'autre ; la taille du sommet représente sa portée, plus le sommet est gros, plus le mot qu'il représente est fréquemment utilisé ; l'épaisseur de l'arête correspond à la fréquence à laquelle les deux sommets reliés apparaissent ensemble, plus l'arête est épaisse, plus la fréquence est élevée. Nous avons mis des étiquettes en français pour certains sommets.

particulièrement évident dans la couverture de l'événement C ; quantitativement, cette *caractéristique* se présente plus fréquemment sur Weibo, notamment sur les comptes des médias officiels. Comme le montre la figure 3, cette *caractéristique* est plus fréquemment traitée et étroitement liée à « politisation » ; ou comme le montre la figure 2, certains événements identifiés sur le réseau de Weibo peuvent être liés à la souveraineté, comme le conflit en mer de Chine méridionale, l'entraînement de la marine chinoise, le meurtre des citoyens chinois par ISIS. Cela peut être dû aux différentes implications politiques de la couverture d'un même événement sur Weibo et dans les médias généralistes. Par rapport à leurs comptes Weibo, les médias officiels apparaissent plus formels, c'est-à-dire qu'ils sont vus en tant que canal le plus représentatif de la voix du gouvernement dans des cadres ou des événements formels. Weibo est, en revanche, davantage un canal supplémentaire qui sert à étendre la portée de l'information. Par conséquent, les posts Weibo sont moins préoccupés d'être perçus comme la position du gouvernement. En d'autres termes, Weibo se restreint moins lors des sujets sensibles comme ceux qui abordent la question de souveraineté.

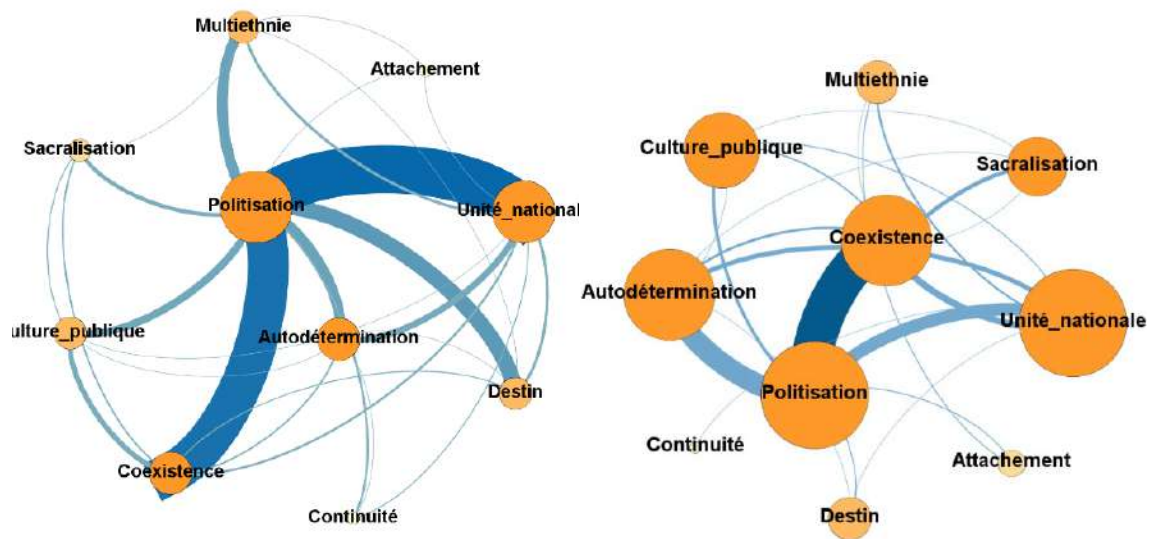


Figure 3 – Les relations entre les caractéristiques du nationalisme dans les médias officiels (à gauche) et sur Weibo (à droite)

Enfin, les contenus patriotiques, représentant la *caractéristique* « coexistence des idéologies similaires », sont plus répandus sur Weibo et restent profondément politisés dans les médias officiels (figure 3). Ces contenus servent à la fois à la « propagande informative et rationnelle » (Ellul, 1962 : 98-102) et à la « propagande blanche » (Jowett et O'Donnell, 2012 : 17), offrant des informations précises des sources clairement identifiées dans un but de renforcer la légitimité de l'autorité politique par la liaison PCC-nation chinoise-peuple. Comme indiqué précédemment dans les couvertures du changement de couleur de la tour Perle de l'Orient à Shanghai en hommage à Paris et du sauvetage du vol MH370, elles contribuent à la fierté du peuple envers son pays et au renforcement de l'attachement entre le peuple chinois et le PCC.

Conclusion

Ce travail a tenté de montrer le rôle des médias généralistes et des plateformes de RSN en tant que dispositifs de pouvoir (Foucault, 1994[1977]) pour l'autorité politique chinoise dans le processus de médiatisation du nationalisme chinois.

Nous avons montré que tant les médias contrôlés par l'État que Weibo sont perçus comme des médiateurs de l'imposition d'un nationalisme médiatisé au public dans l'intérêt du PCC. L'autorité politique est à la fois le promoteur, *renforçant les médiatisations de ce nationalisme par le biais des médias qu'il contrôle*, et le modérateur, *adoptant dynamiquement des stratégies médiatiques pour ajuster le fonctionnement du réseau nationaliste et pour maximiser ses propres intérêts, en fonction de la nature des différents événements* (Ma, 2022) et des différents supports de communication.

Plus précisément, sur la base politique-centrée, l'État mobilise ses médias pour médiatiser dynamiquement le nationalisme, selon deux principes : préserver l'unité interne de la nation chinoise et limiter le nationalisme extrême envers un pays étranger. Par ailleurs, afin de mieux répondre aux modes de communication sur Weibo, les médias officiels contrôlés par l'État adoptent des stratégies d'adaptation dans leurs médiatisations du nationalisme, avec une propagande politique moins visible ; plus de posts sur la souveraineté et sur le patriotisme, basés sur des informations apparemment crédibles. Cependant, le contrôle de l'État des médiatisations du nationalisme est inachevé, notamment par rapport aux médias semi-commerciaux libéraux et aux médias étrangers relativement indépendants.

Bibliographie

- Anderson, B. (2002). *L'Imaginaire national. Réflexions sur l'origine et l'essor du nationalisme*. La Découverte.
- Bastian, M., Heymann, S., & Jacomy, M. (2009, 17-20 mai). Gephi: An Open Source Software for Exploring and Manipulating Networks [communication]. *Third International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, San Jose (États-Unis). Consulté sur <https://doi.org/10.1609/icwsm.v3i1.13937>.
- Danowski, J. A. (2012, 26-29 août). Analyzing Change over Time in Organizations' Publics with a Semantic Network Include List: An Illustration with Facebook [communication]. 2012 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining, Istanbul (Turquie). Consulté sur <https://doi.org/10.1109/ASONAM.2012.168>.
- Ellul, J. (1962). *Propagandes*. Armand Colin.
- Fei, X. (dir.) (1989). *Pattern of Diversity in Unity of the Chinese Nation*. China Minzu University Press.
- Foucault, M. (1975). *Surveiller et punir*. Gallimard.
- Foucault, M. (1994 [1977]). Le jeu de Michel Foucault (entretien avec D. Colas, A. Grosrichard, G. Le Gaufey, J. Livi, G. Miller, J. Miller, J.-A. Miller, C. Millot, G. Wajeman), *Ornicar ? Bulletin périodique du champ freudien*, n° 10, pp. 62-93. Dans M. Foucault, sous la dir. de D. Defert et F. Ewald, *Dits et Écrits (1954-1988)*, tome I « 1954-1975 » (pp. 298-329). Gallimard, coll. « Quarto », 2001.
- Gellner, E. (1983). *Nation and Nationalism*. Basil Blackwell.
- Hepp, A. (2012). *Culture of Mediatization*. Polity Press.
- Hepp, A. (2019). *Deep Mediatization*. Routledge.
- Hyun, K. D., Kim, J., & Sun, S. (2014). News Use, Nationalism and Internet Use Motivations as Predictors of Anti-Japanese Political Actions in China. *Asian Journal of Communication*, 24(6), 589-604. Consulté sur <https://doi.org/10.1080/01292986.2014.944922>.
- Jiang, X., Hu, P., Hou, L., & Wang, X. (2018, 26-30 août). Improving Pointer-Generator Network with Keywords Information for Chinese Abstractive Summarization [communication]. *CCF*

- International Conference on Natural Language Processing and Chinese Computing*, Hohhot (Chine). Consulté sur https://doi.org/10.1007/978-3-319-99495-6_39.
- Jowett, G. S., & O'Donnell, V. (2012). *Propaganda & Persuasion*. SAGE Publications.
- King, G., Pan, J. et Roberts, M. E. (2013). How Censorship in China Allows Government Criticism but Silences Collective Expression. *The American Political Science Review*, 107(2), 326-343. Consulté sur <https://www.jstor.org/stable/43654017>.
- Krotz, F. (2014). Mediatization as a Mover in Modernity : Social and Culture Change in the Context of Media Change. Dans K. Lundby (dir.), *Mediatization of Communication* (pp. 131-161). De Gruyter.
- Lafon, B. (2019). Des médiatisations au processus de médiatisation. Dans B. Lafon (dir.), *Médias et médiatisation. Analyser les médias imprimés, audiovisuels, numériques*, 157-189. Presses universitaires de Grenoble.
- Lau, T. et To, Y. (2002). Walking a Tight Rope. Hong Kong's Media Facing Political and Economic Challenges Since Sovereignty Transfer. Dans M. K. Chan et A. Y. So (dirs.), *Crisis and Transformation in China's Hong Kong* (pp. 322-342). Routledge.
- Lary, D. (1974). *Region and Nation : the Kwangsi Clique in Chinese Politics 1925-1937*. Cambridge University Press.
- Lundby, K. (2014). Mediatization of Communication. Dans K. Lundby, *Mediatization of Communication* (pp. 3-38). De Gruyter.
- Ma, Z. (2022). La dichotomie des réseaux socionumériques pour le parti au pouvoir en Chine. L'exemple de la médiatisation du nationalisme. *Réseaux. Communication-Technologie-Société*, 6(236), 211-250. Consulté sur <https://doi.org/10.3917/res.236.0211>.
- Pedroletti, B. (2020, 24 avril). *Dopé au coronavirus, le média chinois « Caixin » défie la censure*. Le Monde. Consulté sur https://www.lemonde.fr/m-le-mag/article/2020/04/24/dope-au-coronavirus-le-media-chinois-caixin-defi-la-censure_6037662_4500055.html.
- Reilly, J. (2014). A Wave to Worry About? Public Opinion, Foreign Policy and China's Anti-Japan Protests. *Journal of Contemporary China*, 23(86), 197-215. Consulté sur <https://doi.org/10.1080/10670564.2013.832519>.
- Smith, A. (2010). *Nationalism : Theory, Ideology, History*. Polity Press.
- Unger, J. (2016). *Chinese Nationalism*. Routledge
- Xu, J. (2006). Republican Patriotism and Cultural Nationalism. Two Concepts of Nations-State Identity in Modern China. *Journal of East China Normal University*, 38(1), 1-13. Consulté sur <http://www.cqvip.com/qk/71135x/201107/22374458.html>.

Les récits pro-russes sur TikTok : quels enjeux pour les journalistes en Roumanie ?
Pro-Russian stories on TikTok: which challenges for journalists in Romania?

Nicolas Pélissier

Université Côte d'Azur, SIC.Lab Méditerranée
nicolas.pelissier@univ-cotedazur.fr

Horea Badau

Université de Lorraine, CREM
horea.badau@univ-lorraine.fr

Mots-clés : propagande, guerre, TikTok, réseaux de confiance, désordre informationnel
Keywords: TikTok, Russian propaganda, Social Media, War in Ukraine

Résumé

Au travers d'une analyse qualitative des contenus vidéos véhiculés par la déclinaison roumaine de la plateforme TikTok, nous souhaitons mettre en valeur les mécanismes de renforcement mutuel des informations à caractère propagandiste, au travers des interactions langagières produites par un groupe de partage très actif sur ce réseau, avant d'en tirer des conséquences en matière d'éthique de la communication, mais aussi de formation aux algorithmes et à la culture numérique des professionnels du journalisme et assimilés.

Abstract

Through a qualitative analysis of the video content conveyed by the Romanian version of the TikTok platform, we wish to highlight the mechanisms of mutual reinforcement of information of a propagandistic nature, through the linguistic interactions produced by a very active sharing group on this social platform, before evaluating consequences in terms of communication ethics, but also academic training in algorithms and digital culture for media professionals.

Les récits pro-russes sur TikTok : quels enjeux pour les journalistes en Roumanie ?

Nicolas Pélissier et Horea Badau

Un contexte favorable à la (cyber) « guerre de l'information » (*Information Warfare*)

La pandémie du Covid-19 a été « *un moment révélateur des fractures sociales, territoriales, économiques, et des conceptions ethno-nationalistes qui traversent nos sociétés actuelles* ». (Geisser, 2020, p. 12) semant le doute chez de nombreux citoyens ordinaires sur la capacité des systèmes démocratiques à faire face aux défis de notre temps, sur un terrain où les médias sociaux sont utilisés par les citoyens pour renforcer l'action collective en exerçant une pression sociale et se conformer aux directives gouvernementales (Maarek, 2022).

Des réseaux de confiance aux réseaux d'algorithmes IA

Certes, de nombreux journalistes ont continué à tenter de « séduire le public à des fins commerciales, en servant d'intermédiaire entre les sources et le public destinataire » (Le Bohec, 2000, p. 145). Cependant la transformation numérique des organisations médiatiques a provoqué, entre autres, un transfert des outils de production des professionnels du journalisme vers les individus et collectifs que l'on désignait autrefois comme « le public ». Ce faisant, les citoyens-récepteurs des messages médiatiques sont devenus à leur tour coproducteurs des contenus, et notamment de l'information. Contraction des termes « production » et « usage », le « produsage » décrit une nouvelle réalité décrite depuis près de deux décennies par Axel Bruns : dans une communauté collaborative en ligne, la frontière entre producteur et usager de contenus s'efface. L'internaute devient un agent hybride, un « produser » (Bruns, 2008, p. 312). Depuis les courriers électroniques, les forums, les chats et désormais les réseaux sociaux numériques, le public n'est plus désormais un simple usager des TIC mais un acteur producteur d'information (Chabbeh, 2018 ; Simon, 2022).

Cette évolution a accru les risques associés aux « désordres informationnels » (Mercier et alii, 2018). Au fur et à mesure que des individus ont construit des réseaux basés sur la confiance, la distribution des contenus « de pair à pair » (notamment sur TikTok) a provoqué la remise en question des méthodes traditionnelles de diffusion des contenus. Rappelons que les réseaux de confiance sont des « *réseaux de personnes qui partagent des informations en ligne par le biais de relations basées sur la confiance (par exemple des groupes de membres de la famille ou d'amis), sans intermédiaires, de personne à personne* » (Gillmor, 2004, p. 34 ; Badau, 2015). Des recherches ont démontré à plusieurs reprises que les utilisateurs des réseaux sociaux sont davantage susceptibles de partager les informations résultant de ces réseaux de confiance, indépendamment de leur vérification ou de leur exactitude. Suite à leur diffusion par le biais de ces réseaux (usagers et homologues), des contenus faux, incomplets, malveillants et propagandistes déguisés en information ont trouvé un plus grand écho. Plusieurs chercheurs ont notamment mis en évidence « *les contenus dotés d'une connotation émotionnelle et les contenus partagés par un ami ou un membre* » (Posetti, 2019, p. 38), susceptible de se transformer en *Fake news* (Joux et Pélissier, 2018).

Il existe ainsi une plus grande probabilité de produire de la désinformation et de la mésinformation par le biais des réseaux de confiance, suite à des réactions émotionnelles d'individus et groupes qui ne sont tout simplement pas informés et qui partagent des informations non vérifiées qu'ils jugent correctes et utiles, au travers notamment de préjugés de confirmation (Posetti, op.cit., p. 48). D'autres relais partagent activement des informations

erronées qui sont renforcées par leurs croyances préexistantes, voire des informations qu'ils savent être fausses dans le but d'influencer, voire effrayer leurs publics.

Aux réseaux de confiance se superposent et s'entremêlent les réseaux d'algorithmes d'intelligence artificielle qui monitorisent les actions des êtres humains pour créer des *miroirs algorithmiques* (Cardon, 2010), des copies fidèles, non-humaines, mais dotées d'une forme d'intelligence et très efficaces. Les algorithmes, en recherchant sur le Web des informations qui répondent aux attentes des utilisateurs, peuvent être modelés par des sujets uniques ou des groupes d'individus en fonction de leurs intérêts et stratégies. Dans le cas des mouvements sociaux des Gilets Jaunes en France et Rezist en Roumanie, nous avons montré (Badau, 2019) que l'algorithme à l'œuvre a été conçu comme un « algorithme de Révolution » transmettant les informations apprises suite aux commandes de ses promoteurs qui l'ont modelé dans ce sens. Les algorithmes peuvent augmenter la propagation de désinformation et de polarisation en recommandant du contenu qui renforce les préjugés et les croyances des utilisateurs et en limitant la visibilité de contenu alternatif.

En situations de conflit, lorsque les réactions des utilisateurs sont rapides et émotionnelles, les trolls peuvent profiter du contexte pour modeler des algorithmes, par exemple, en créant par exemple des « algorithmes de guerre » répétant en boucle les mêmes sujets qui vont naviguer ensuite sur les réseaux sociaux et afficher ces sujets sur les comptes d'autres utilisateurs. Les algorithmes peuvent ainsi favoriser certaines vidéos et certains comptes, ce qui peut avoir un impact sur leur popularité et favoriser la diffusion de contenus falsifiés. Les miroirs algorithmiques peuvent être utilisés de manière abusive pour cibler les utilisateurs de manière discriminatoire ou pour leur montrer du contenu de nature manipulateur. Le phénomène est d'autant plus préoccupant que la trace des auteurs qui ont formé ces algorithmes s'efface, tout comme celle des auteurs du contenu affiché par ChatGPT, où l'on ne perçoit que le produit final, sans trace ni auteur.

Dans cette perspective, l'analyse des contenus d'un dispositif socio-numérique (Coutant, Pélissier et Domenget, 2015) tel que TikTok est pertinente. En effet, cette plateforme s'adressant avant tout à de jeunes usagers est focalisée sur l'information visuelle, facile à décrypter, même pour des publics peu instruits, en vertu notamment des algorithmes qui structurent le fonctionnement de la plateforme (Allard, 2021). Dans le cas de la version roumaine de TikTok, sur laquelle nous nous pencherons ici, nous avons ainsi constaté ces derniers moins un rapprochement de plus en plus prononcé entre des journalistes professionnels qui soutiennent ouvertement les actions militaires de la Russie en Ukraine et les usagers du réseau qui relaient activement la propagande russe.

Notre problématique est la suivante : comment les impacts liés aux désordres de l'information sur le conflit russo-ukrainien sont-ils co-produits par des échanges intensifiés entre les journalistes, les usagers et les sources d'information sur un réseau de confiance présent sur TikTok ? A partir d'une étude cas réalisée sur un ensemble de contenus en langue roumaine disponibles sur cette plateforme, il s'agit ici de décrypter la réalité de ces échanges et d'en tirer des conséquences concernant l'éthique et la formation des journalistes, mais aussi des usagers coproducteurs de l'information d'actualité.

Méthodologie

Pour reconstituer la circulation des récits produits par les réseaux de confiance, nous avons suivi au quotidien pendant huit mois un groupe de partage formé par un journaliste présentateur du journal télévisé de Romania TV (le JT qui a la plus forte audience dans le pays, sachant que cette chaîne soutient ouvertement l'intervention militaire russe, se positionnant comme une télévision conservatrice qui lutte contre les « progressistes » et les « globalistes »), une influenceuse pro-russe déclarée et cinq usagers « ordinaires » ayant entre 10.000 et 75.000

followers, dont trois membres de la diaspora roumaine à l'étranger. Nous avons collecté et traité 1250 vidéos publiées sur leurs comptes TikTok chaque jour, depuis le 10 mars 2022 jusqu'au 10 novembre 2023, en utilisant la méthode d'analyse qualitative par théorisation (voir Iluț, 1997). La première étape a été la traduction des messages analysés sous forme de récits qui, dans une deuxième étape, ont été codés sous forme de termes, avant d'être comparés à ceux utilisés par les lecteurs dans leurs commentaires. Pour analyser les justifications présentes dans le discours et les interactions entre les individus, nous avons choisi la méthode des « Cités de justification », développée par Boltanski et Thévenot, qui analyse le comportement des individus dans divers contextes sociaux. Elle identifie sept cadres normatifs (qualifiés de « Cités » par les deux sociologues) pour comprendre et catégoriser les justifications : inspirée, domestique, civique, marchande, industrielle, écologique et du renom. Cette méthode permet d'étudier les conflits, les compromis et les sources de légitimité dans les interactions sociales.

Quelques enseignements de l'analyse

De manière générale, nous avons constaté que chaque membre du réseau de confiance cherche à apporter sa propre contribution par des micro-récits alimentant une macro-narration pouvant être reconstituée à partir des récits de chacun (le journaliste, l'influenceuse et les 5 usagers « ordinaires »).

Au sein de cette polyphonie que l'on peut retrouver dans la plupart des narrations recensées, le journaliste Dragos Bistriceanu cherche le plus souvent à interpréter la partition la plus reliée à la réalité des faits pour donner une certaine vraisemblance à l'ensemble du récit. Son rôle semble être de conférer une apparence plus objective à la narration générale, qui reprend celle du régime russe de Vladimir Poutine, pour la rendre plus crédible. Sa place est parfois au début, mais aussi en milieu de chaîne narrative. Dans les narrations les plus récentes des derniers mois, le journaliste quitte peu à peu son rôle de caution objectivante pour apporter à son tour une composante fictionnelle à la narration générale sur le conflit et son bien-fondé.

À ses côtés, l'influenceuse Dana Budeanu cherche à rendre plus crédible la partie fictionnelle d'un récit qui, parfois, est reprise et popularisée par les usagers « ordinaires ». Ces derniers publient par ailleurs des appels à l'action qui engendrent des partages et des commentaires de la part des lecteurs.

Cette circulation de l'information confère au réseau de confiance une structure pyramidale. Le rôle du journaliste est de renforcer cette structure, pour qu'elle reste verticale et semblable à la réalité ; celui de l'influenceuse est de la mettre en forme et la rendre plus attrayante ; enfin, celui des usagers ordinaires est d'inviter tous les internautes à apporter eux aussi leurs contributions en racontant des expériences fictionnelles vécues depuis l'intérieur du réseau.

Ci-dessous un exemple de cette structure pyramidale (par ordre chronologique) :

- Usager 1 : « *Vladimir Poutine a commencé la guerre pour arrêter le Covid et il a réussi. Le Covid a disparu !* ».
- Usager 2 : « *Oui, Vladimir Poutine a commencé la guerre pour arrêter le Covid et il a réussi ! S'il perd la guerre, le Covid va réapparaître !* »
- Usager 3 : « *La Russie connaît beaucoup de défaites en Ukraine, ce qui veut dire que les restrictions liées au Covid vont recommencer (masque et vaccins)..* »
- Journaliste : « *La grippe arrive, et les restrictions vont recommencer (masque et vaccination)* ».
- Influenceuse : « *Poutine doit gagner, sinon on sera tous confinés à nouveau !* »
- Usager 4 : « *Les masques qui reviennent, c'est un signe qu'on va être vaccinés et confinés à nouveau ! Le vaccin est une manière de domestiquer tous les vaccinés vont se transformer en zombies. Poutine va sauver la planète et l'humanité !* »

Nous avons aussi constaté que la propagande pro-russe sur TikTok a fait revivre chez les usagers roumains, notamment ceux de la diaspora, un certain nombre de craintes liées à la période totalitaire du régime de Ceausescu, notamment le fait d'être espionné via des dispositifs numériques. Pour certains d'entre eux, qui ont émigré dans un pays d'Europe de l'Ouest et cherchent à y gagner leur vie avec un salaire très modeste, l'Union européenne et le monde occidental sont vivement critiqués, et la victoire de la Russie leur apparaît comme « *juste et inévitable* ».

Discussion

Les trolls pro-russes semblent avoir ainsi utilisé les algorithmes d'intelligence artificielle pour augmenter les chances que le contenu de leurs récits soit valorisé et démultiplié sur la plateforme. Ils ont encouragé l'engagement des utilisateurs en publiant des contenus provocateurs ou controversés, les incitant ainsi à réagir, à partager ou à commenter. Un engagement élevé envoie un signal positif aux algorithmes de recommandation, ce qui augmente la probabilité que le contenu soit diffusé à un public plus large. De même, ils ont créé du contenu qui suscite des émotions fortes ou qui exploite les biais cognitifs des utilisateurs, par exemple les théories du complot concernant la vaccination.

Ce type de contenu est plus susceptible d'être partagé et recommandé par les algorithmes, car il produit des réactions basées sur des émotions fortes comme la peur, l'indignation ou la méfiance. Ce type de contenu est souvent sensationnaliste et joue sur l'affect des usagers, les incitant à partager ces informations sans vérifier leur véracité. Via la structure pyramidale évoquée plus haut, ils ont créé des comptes et interactions multiples (entre eux), générant ainsi de faux engagements qui trompent les algorithmes de recommandation. Ces interactions artificielles donnent l'impression que le contenu est populaire et pertinent, ce qui peut inciter l'algorithme à le promouvoir davantage.

Conclusion

En résumé, les réseaux de confiance créés par les trolls russes utilisent divers types de contenu pour susciter des émotions fortes chez les utilisateurs de TikTok. Ils exploitent la nature controversée de certains sujets, propagent de fausses informations et des théories du complot, créent du contenu visuellement stimulant et exploitent les biais de confirmation pour atteindre leurs objectifs de manipulation et de désinformation.

L'analyse menée avec la méthode de Boltanski et Thévenot montre que les cités de justification privilégiées par les réseaux pyramidales pro-russe sont, en principal, la cité marchande (en manipulant l'opinion pour générer de l'engagement et des revenus) et la cité du renom (en cherchant à gagner en influence et en notoriété). Concernant les stratégies de manipulation, les trolls pro-russes ont exploité la cité civique fondée sur le respect des règles, des lois et de l'intérêt général pour semer la discorde et la cité domestique pour attiser les tensions entre différents groupes culturels ou ethniques.

Ainsi, en termes de mécanismes de propagation des informations, ces trolls sont passés d'une cité de justification à une autre pour semer davantage la confusion. Ils se sont adaptés à différents contextes et situations, en utilisant différentes cités pour justifier leurs actions et atteindre leurs objectifs de manipulation.

Au bilan, l'une des conséquences de cet auto-renforcement « programmé » (via les algorithmes IA) des récits pro-russes sur TikTok est que la proportion de citoyens roumains soutenant l'Opération Militaire Spéciale » russe sur TikTok apparaît très élevée par rapport aux résultats des sondages nationaux, mais aussi en comparaison avec celle des autres réseaux (Instagram, Facebook). Notons aussi que le compte TikTok roumain utilisé pour cette recherche, qui a été

suivi par 84.400 followers et qui a tenté d'expliquer les différentes stratégies des trolls pro-russes, a été « dénoncé » à la plateforme à TikTok et fermé le 1^{er} décembre 2023, jour-anniversaire, ô combien symbolique, de la Fête Nationale en Roumanie...

Ces résultats montrent enfin tout l'intérêt de former les professionnels de l'information, et tout particulièrement les journalistes, au mode de fonctionnement des algorithmes IA, notamment ceux à l'œuvre dans les systèmes de recommandations des plateformes numériques les plus populaires (voir Pélissier, Mercier et Triquet, 2021). À titre d'exemple, le programme de formation ALGO-J, développé par Olivier Le Deuff et Rayya Roumanos à l'Institut de Journalisme Bordeaux Aquitaine, va dans ce sens¹.

Bibliographie

- Abiteboul, S., & Cattan, J. (2022). *Nous sommes les réseaux sociaux*. Odile Jacob,
- Allard, L. (2021). Culture mobile « algo-rythmée » : TikTok comme scène globalisée des causes mobilisatrices #BlackLivesMatter, #digitalintifada. *L'Observatoire*, 2(58), 69-71. Consulté sur <https://doi.org/10.3917/lobs.058.0069>.
- Badau, H. M. (2015). *Manuel de journalisme en ligne*. Tritonic.
- Badau, H. M. (2019). Intelligence artificielle et réseaux socionumériques : étude d'impact sur la dynamique des mouvements sociaux en France et en Roumanie, *Les Cahiers du numérique*, 3(15), 211-226. Consulté sur <https://www.cairn.info/revue-les-cahiers-du-numerique-2019-3-page-211.htm>.
- Bassoni, M., & Lesourd, J.-B. (2018). L'économie de l'information à l'heure des « fake news » : quels scénarios d'évolution ? Dans M. Pélissier, A. Joux (dirs.), *L'Information d'actualité au prisme des fake news*. L'Harmattan.
- Boltanski, L. & Thévenot, L. (1991). *De la justification. Les économies de la grandeur*. Gallimard, coll. « Nrf essais ».
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Produsage*. Peter Lang.
- Chabbeh, S. (2018). Les journalistes et les TIC : usage et genèse de nouvelles pratiques professionnelles. Dans R. Ferjani, *Technologies de l'information et de la communication. Discours, représentations et pratiques*. Institut de la presse et des sciences de l'information, 186-215.
- Geisser, V. (2020). L'hygiéno-nationalisme, remède miracle à la pandémie ? Populismes, racismes et complotismes autour du Covid-19. *Migrations société*, 2(180), 3-18. Consulté sur <https://doi.org/10.3917/migra.180.0003>.
- Gillmor, D., 2004. *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*. O'Reilly Media.
- Ilut, P. (1997). *Approche qualitative en SHS : concepts et méthodes*, Iasi, Polirom.
- Joux, A., Pélissier, M. (dirs.) (2018). *L'Information d'actualité au prisme des fake news*. L'Harmattan.
- Le Bohec, J. (2000). *Les Mythes professionnels des journalistes*. L'Harmattan.
- Maarek, P. J. (2022). *Manufacturing Government. Communication on Covid-19. A Comparative Perspective*. Springer.
- Mercier, A. (dir.) (2018). Fake news et post-vérité : 20 textes pour comprendre la menace. *The Conversation*. hal-01819233.

¹ Voir ALGO-J : <https://mica.u-bordeaux-montaigne.fr/algo-j/>

Voir aussi le programme colloque « Ordres et désordres informationnels : le journalisme à l'épreuve de l'IA et des Data », XXVI^{ème} colloque franco-roumain en SIC, Université de Bacau/CREM, 26-28 octobre 2023.

<http://crem.univ-lorraine.fr/recherche/appels-a-contributions/ordres-et-desordres-informationnels-le-journalisme-lepreuve-de-l-ia>

- Pélissier, N., Domenget, J.-C., Coutant, A., Rasse, P. (2015, juillet). Questionner ensemble les usages et les dispositifs : pour une approche sociotechnique. *Congrès international IAMCR/AIERI*, Montréal. Consulté <https://hal.science/hal-01514266>.
- Pélissier, N., Mercier, A., & Triquet, E. (2021). Parcours et méthodes de formation aux Humanités Numériques : vers un socle commun de compétences ? Dans F. Paquienséquy et N. Pélissier (dirs.), *Questionner les humanités numériques. Positions et propositions des SIC*, SFSIC/CPDIRSIC, 275-292. Consulté sur <https://www.sfsic.org/publications-sfsic/ouvrages-actes/questionner-les-humanites-numeriques/>.
- Posetti, J., Ireton, C., Wardle, C., Derakhshan, H., Matthews, A., Abu-Fadil, M., Trewinnard, T., Bell, F., & Mantzarlis, A. (2019). *Journalisme, « fake news » & désinformation. Manuel pour l'enseignement et la formation en matière de journalisme*. UNESCO.
- Simon, J. (2020, 10-12 juin). Matérialités circulantes sur Twitter, Instagram et TikTok. La contrainte au service du sens [communication]. *Matérialités du discours rapporté, 8^e colloque international et pluridisciplinaire*, Luxembourg Consulté sur <https://hal.science/hal-03693713>.

Nouveaux médias interactifs et crise des réfugiés : analyse visuelle d'*Enterre-moi, mon amour*

New Interactive Media and Refugee Crisis: Visual Analysis of *Bury Me, My Love*

Guglielmo Scafirimuto

Université Toulouse 2 Jean Jaurès

Mots-clés : Médias interactifs, newsgames, sémiotique visuelle, diaspora, TIC

Keywords: Interactive media, newsgames, visual semiotics, diaspora, ICT

Résumé

Cette étude vise à analyser comment les dispositifs médiatiques interactifs, et en particulier les newsgames, construisent des nouvelles stratégies de médiation d'un thème sociopolitique actuel tel que la crise des réfugiés. En l'occurrence, à travers une analyse visuelle sémiotique, cette intervention prend en compte les moyens dont le corpus visuel du newsgame *Enterre-moi, mon amour* permet de stimuler la dimension intime et relationnelle de ce dispositif informationnel.

Abstract

This study aims to analyze how interactive media, and in particular newsgames, construct new strategies for mediating a current socio-political theme such as the refugee crisis. More specifically, through a semiotic visual analysis, this intervention considers the ways in which the images used by the newsgame *Bury Me, My Love* allow to stimulate the intimate and relational dimension of this information communication device.

Nouveaux médias interactifs et crise des réfugiés : analyse visuelle d'*Enterre-moi, mon amour*

Guglielmo Scafirimuto

Introduction

Mon intervention visera à comprendre l'adoption de certaines stratégies de médiation d'enjeux humanitaires et sociopolitiques de la part de dispositifs numériques interactifs contemporains. En l'occurrence, le dispositif pris en exemple sera *Enterre-moi, mon amour*, un newsgame lancé en 2017 dans lequel l'utilisateur doit interagir, via une interface simulant une messagerie en ligne, avec une réfugiée syrienne fuyant la guerre, afin de l'aider à surmonter les difficultés de son périple et atteindre l'Union Européenne.

Dans les dernières années, l'exacerbation de la xenophobie politique et médiatique liée à la représentation et à la perception de la soi-disant crise des réfugiés (Chouliaraki et Stolic, 2017), a été en effet accompagnée par des tentatives de construire des formes alternatives de médiation de cette complexe question sociopolitique. L'une des réponses a été élaborée par les newsgames, des jeux multimédias au statut hybride entre storytelling interactif et contenu informatif sur l'actualité (Bogost, Ferrari et Schweizer, 2010). Sous prétexte ludo-narratif, de nombreux newsgames récents tels que *Against All Odds*, *Papers Please*, *The Refugee Challenge*, *Cloud Chasers : A Journey of Hope*, *Finding Home*, *Frontiers*, *Path Out*, ont poussé leurs usagers à s'immerger interactivement dans la réalité de la traversée tragique des réfugiés, en assumant le rôle du réfugié ou alors d'un douanier. *Enterre-moi, mon amour* (d'or en avant EM dans le texte) s'insère dans cet ensemble de dispositifs médiatiques, tout en rajoutant un aspect novateur et unique : la possibilité pour l'utilisateur d'établir, à travers une messagerie simulée, une communication directe et inédite avec le personnage de la réfugiée.

La littérature scientifique existante sur le rapport entre newsgames et crise des réfugiés s'est concentrée jusqu'à présent sur plusieurs aspects : l'analyse ludo-narrative (Navarro-Remesal et Zapata, 2019), l'analyse multimodale (Gomez-Garcia, Paz-Rebollo, San-Deogracias, 2021), l'analyse des représentations (Sou, 2018), et le genre journalistique (Plewe et Fursich, 2018). Or, dans le cas d'EM, ce qui me semble intéressant est d'explorer un angle qui n'a pas encore été mis en avant par les recherches précédentes : le rôle de la communication visuelle dans le dispositif du newsgame. Mes objectifs de recherche visent alors à comprendre quels types d'images ont été utilisées par EM et l'impact de ce corpus iconographique sur ses stratégies info-communicationnelles. Dans un premier temps, je présenterai les caractéristiques principales d'EM en tant que dispositif info-communicationnel, en m'appuyant notamment sur un cadre théorique lié à la branche de SIC qui étudie la relation entre TIC et migrants (Mattelart, 2009). Dans un deuxième temps, j'adopterai une méthodologie ancrée dans l'analyse de contenu basée sur le corpus d'images du dispositif, avec une approche liée à la sémiotique visuelle concernant le pôle dispositif (Coubet et Fourquet-Coubet, 2015).

Un dispositif info-communicationnel

Afin de comprendre pourquoi EM peut être considéré comme un dispositif info-communicationnel, il faut d'abord expliquer la genèse du projet. Comme la plupart des newsgames, EM est né de la collaboration entre des journalistes et des producteurs de jeux. En l'occurrence, le cadre productif a été assuré par le média ARTE, alors que de la conception et de la création du jeu s'en est occupé le studio The Pixel Hunt. L'idée est venue au créateur du studio, Florent Maurin, après avoir lu le reportage écrit en 2015 par la journaliste Lucie Soullier, qui publiait sur Le Monde le fil d'une conversation Whatsapp où une réfugiée syrienne, Dana,

échangeait avec ses proches des messages intimes et familiaux, ainsi que des photos, durant son périple pour atteindre l'Allemagne depuis Beyrouth. Aidé par la journaliste et par la réfugiée en question, Maurin a alors décidé de transformer cette chronique en jeu interactif afin d'augmenter l'ancrage informationnel du newsgame, fondé justement sur la capacité à fournir un supplément d'information par rapport aux médias traditionnels, à travers son accessibilité et son intention persuasive (Plewe et Furisch, 2018 : 2472). EM tire ainsi son matériel informatif directement de la documentation authentique dérivée de la conversation réelle de Dana, qui a été fictionnalisée et scénarisée pour construire l'histoire de Nour, une fille syrienne qui s'échappe de la guerre pour atteindre l'Europe, et Madj, son mari qui reste en Syrie pour s'occuper de ses parents. Cette dimension transmédiatique (Jenkins, 2006) de convergence entre trois dispositifs médiatiques différents – la conversation Whatsapp originale, l'article de presse, le newsgame – se lie en l'occurrence avec une « multimodalité » du dispositif : notion qui englobe son caractère multimédia (mobilisation de texte, images, messages vocaux, musique) et sa relation interactive reposant sur l'action de l'utilisateur (Couchot, 1998 : 139). Si la fonction informationnelle d'EM est alors visible par l'usage des données adaptées de la messagerie réelle de la réfugiée, la fonction communicationnelle de ce newsgame se fonde sur le fait que tout le jeu se base entièrement sur la simulation de cette messagerie. Le seul but est de communiquer avec la réfugiée, le seul espace d'intervention de l'utilisateur est la messagerie et sa seule action possible est l'échange de messages. Le dispositif interactif prévoit en effet que l'utilisateur, en incarnant le rôle de Madj, puisse affecter l'évolution narrative du jeu et donc l'avancement et l'itinéraire du voyage de sa femme Nour, à travers ses choix de réponse au sein de la messagerie, en conseillant par exemple de rester dans un hôpital à aider les médecins plutôt que de repartir, de quitter un bus qui va dans la direction erronée plutôt que d'y rester, de suivre un passeur plutôt qu'un autre, etc.

EM est donc un dispositif qui transpose au niveau ludique la fonction info-communicationnelle des réseaux sociaux et des TIC dans l'expérience migratoire et dans la sociabilité numérique des migrants. Depuis une vingtaine d'années de nombreuses recherches ont réfléchi sur les manières dont les TIC permettent aux migrants d'investir des champs sociaux transnationaux, d'agir à distance, de faciliter une continuité avec le pays d'origine ainsi que de constituer une « diaspora connectée » et de créer une « double présence » entre ici et là-bas (Diminescu 2005). « *Le migrant en ligne (...) incarne par ailleurs certains des changements sociaux engendrés par deux des principales forces motrices du monde social d'aujourd'hui : la mobilité et la technologie* », a synthétisé Nedelcu (2010 : p. 141). Des chercheurs, tels que Pasta, ont justement observé à quel point le téléphone portable, comme dans EM, peut rendre les migrants des producteurs d'information :

Grâce au smartphone qu'ils ont en main, ils ne sont plus seulement l'objet de représentation de la part des médias mais eux-mêmes producteurs, générateurs et utilisateurs d'informations de format digital, coupablement ignorées par les circuits officiels de communication (Pasta : 100).

L'intérêt d'EM est ainsi d'impliquer de manière immersive et simulée l'utilisateur dans les sociabilités numériques des réfugiés, dans ces « *formes interactionnelles de la diaspora connectée* » (Rakotoary, 2022), afin d'en comprendre mieux les enjeux humains. Comment les images utilisées par EM peuvent-elles alors contribuer à la simulation interactive de cette communication privée, intime et affective avec le personnage de la réfugiée ?

Analyse du corpus d'images

Je vais maintenant procéder alors à l'analyse sémiotique du corpus d'images employé dans EM, sur la base de mon expérience de jeu¹. Dans les dix-huit jours de voyage que le jeu suit à travers la messagerie, le nombre total d'images utilisées s'élève à vingt-deux, avec une fréquence progressivement décroissante au fur et à mesure que la narration atteint son climax de tension dans les derniers moments difficiles de dépassement des frontières européennes, où on assiste à une diminution générale des contacts possibles avec Nour. On peut identifier un type d'insertion principal dans le dispositif des images présentes dans le jeu – toutes les images échangées comme messages entre Nour et Madj (l'utilisateur) – duquel découlent deux autres types d'insertion secondaire – la photo profil de Nour (un gros plan de demi profil tiré de la première photo envoyée dans le jeu) et l'image de fond de l'interface de la messagerie (qui utilise chaque photo qu'on visualise, afin d'accentuer la dimension immersive et dynamique du visuel). Ce corpus iconographique présente des caractéristiques générales :

-Emploi d'un support numérique diffusé sur ordinateur ou portable.

-Toutes les images sont fixes. Les seules images animées concernent exclusivement la vidéo qui a été réalisée comme bande-annonce pour la promotion et qui utilise la même esthétique des images du jeu.

-Les images ne sont pas interactives : elles sont immuables, prédéfinies et ne peuvent pas être choisies par l'utilisateur (au contraire des messages textuels et des émojis).

-Toutes les images sont prises en direct dans le but de les partager : l'accent est mis sur l'interaction en temps réel et sur la dépendance de ces messages vis-à-vis de la situation concrète (et invisible pour l'utilisateur) qui est virtuellement en dehors du dispositif (le voyage de Nour).

-Toutes les images, en suivant la logique d'une messagerie, s'insèrent dans une cohérence construite par la progression interactive de tous les signes textuels – messages écrits, vocaux, émojis, images – en contribuant ainsi aux fonctions communicationnelles du dispositif.

Je vais alors procéder à l'analyse de ces messages visuels en me concentrant sur les catégories iconiques principales qui divisent cet ensemble en deux : un corpus cartographique et un corpus photographique. Pour des raisons de synthèse, je sélectionnerai une seule image par chaque sous-groupe analytique que j'identifierai au fur et à mesure.

Le corpus cartographique est formé par trois images qui correspondent à des cartes géographiques numériques réelles indiquant des lieux vraiment existants. Les trois images sont envoyées par le personnage de Madj/utilisateur et ont une fonction référentielle et informative, utile à aider Nour à s'orienter à des moments précis. La première, par exemple, montre la géolocalisation du stade de Smirne où Nour doit aller pour rejoindre les autres réfugiés et sert à rectifier l'itinéraire (Nour s'est trompée de stade) en modifiant ainsi la narration. L'envoi de l'image est précédé par un message textuel introductif de Madj – « De ce que je peux voir, il semble que les réfugiés ont été amenés dans un autre stade. Celui-ci : » – et suivi par une réaction émotionnelle de Nour – « QUOI ? Mais c'est de l'autre côté ! ».

¹ Même s'il y a dix-neuf conclusions possibles dans les multiples narrations du jeu, de nombreuses parties restent identiques et les variations au niveau du visuel n'apportent pas des différences substantielles pour mon analyse.

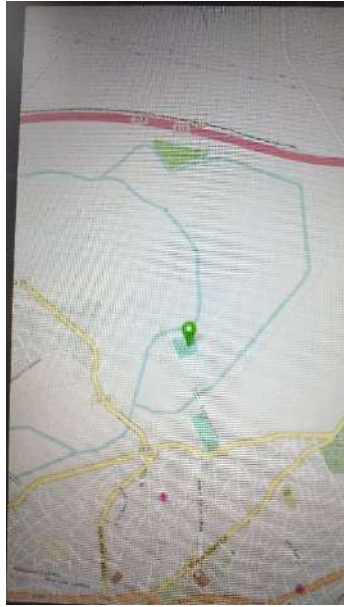


Figure 1 – Exemple d’image cartographique dans *Enterre-moi, mon amour* (photo prise par moi-même)

Le corpus photographique est constitué par dix-neuf images créées par les designers de The Pixel Hunt en adoptant une esthétique liée à l’animation, par le biais d’illustrations numériques 2D en couleurs, au style réaliste : il s’agit ainsi d’une représentation créative des photos réelles qui avaient été publiées dans l’article du Monde (avec un filtre qui censurait les visages). L’univers diégétique et les personnages d’EM possèdent donc une identité visuelle qui est construite par les créateurs du newsgame et qui essaie de s’opposer à la dramaticité inévitable de la situation narrative : on trouve une forte dominante des couleurs chaudes (rouge-violet, rouge-orangée, jaune-orangée) et une grande expressivité des visages. Au sein de ce corpus on peut distinguer trois sous-ensembles : les photos descriptives, les selfies collectifs et les selfies individuels.

J’appelle « photos descriptives » les images qui simulent une photographie représentant l’environnement du personnage, prises avec la caméra postérieure du portable. Il y en a quatre, elles sont toutes partagées par Nour et ont une fonction majoritairement référentielle visant à décrire un paysage urbain, une personne ou un objet particulier et à fournir des informations sur ce qui entoure la protagoniste. Dans tous ces cas, les signes iconiques ont une prédominance sur les signes plastiques. Prenons en exemple l’image qui représente la photo en gros plan d’un portail d’une école portant le nom de « Nour » (écrit en lettres arabes) dans le quartier syrien d’Istanbul, où Nour fatigue à trouver de l’aide. Le signifiant iconique « nom de Nour sur le portail » dénote un signifié « école arabe, syrienne », mais si on l’interprète en suivant le code psychologique du signe et son cadre communicationnel du partage dans la conversation, il connote avant tout le sentiment de familiarité et donc d’accueil que Nour ressent en le voyant. Cela est visible dans l’interaction multimédiale avec les messages écrits qui suivent l’envoi de cette photo : d’abord Nour écrit avec excitation « Regarde, il y a même une école intitulée à moi ! Nour School ! », puis Madj répond avec une blague « Tu devrais envoyer ton CV ! », et Nour, vu qu’elle est infirmière et pas enseignante, répond avec l’emoji du rire.



Figure 2 – Exemple de photo descriptive dans *Enterre-moi, mon amour* (photo prise par moi-même)

Les « selfies collectifs » concernent trois images du corpus dans lesquelles Nour se prend en photo avec la caméra frontale du portable, en incluant au premier plan un autre personnage qu'elle a rencontré en route, en l'occurrence un Syrien qui lui passe un contact d'un passeur, et un migrant nigérien et une migrante irakienne qui font avec elle une partie du trajet. Prenons en exemple la dernière de ces images, qui représente le selfie de Nour avec Kellie, la migrante irakienne, pris à l'intérieur de la voiture d'un monsieur croate qui s'est offert de les accompagner de la Croatie jusqu'à l'Autriche. Au premier plan on voit les deux filles assises dans la voiture, mais deux détails visuels fournissent à l'utilisateur des informations supplémentaires importantes. Le premier se joue au niveau plastique du cadrage et de la composition : le signifiant iconique « main du conducteur qui touche la jambe de Kellie » connote le signifié « violence contre les femmes réfugiées », mais sa position en bas à gauche, aux marges du cadre, dénote que Nour ne s'en est pas aperçue. La signification produite est claire : c'est un signe de danger qui va les obliger à changer leurs plans (cela sera le début du climax final dramatique). Un autre détail est à noter : le signifiant iconique « regard baissé de Kellie » connote le malaise psychologique de la fille à cause de la violence susmentionnée, mais il a une signification plus large, car sa distance émotionnelle (elle ne regarde pas la caméra pendant le selfie collectif, alors que Nour nous offre un grand sourire) anticipe la trahison dont elle sera protagoniste (elle volera le portefeuille et les documents de Nour).



Figure 3 – Exemple de selfie collectif dans *Enterre-moi, mon amour* (photo prise par moi-même)

Les selfies individuels sont douze et constituent la partie majoritaire du corpus ainsi que la plus intéressante, car ils démontrent l'intention du dispositif à donner priorité à la fonction émotionnelle de la communication visuelle et à l'interaction autoréférentielle et intime d'une conversation de couple, basée souvent sur la communication phatique. En effet, l'une des spécificités énonciatives de ce cadre communicationnel est le fait que les migrants ont tendance à garder une communication positive et rassurante avec leurs proches, essayant de garder la violence de la situation dans l'invisibilité de l'hors-champ. Si les cinq selfies de Nour apportent quand même de l'information (l'arrière-plan révèle le contexte du camp des réfugiés, la présence du voile nous indique la volonté de se cacher dans la foule, etc.), les sept selfies de Madj (un ensemble de grimaces) ont une fonction purement affective. Un exemple parmi tous : le selfie de Madj qui, depuis chez soi, envoie un baiser à sa femme. Au premier plan, le gros plan de Madj, qui avec les lèvres et la main fait le geste d'envoyer un baiser, intègre dans la photo l'emoji du baiser au niveau de sa bouche. Cette interaction multimédiale ancre l'image dans l'usage des filtres des réseaux sociaux. En arrière-plan, les signifiants iconiques « piles de produits alimentaires entassés sur les étagères de la cuisine » connotent le signifiant « situation de guerre ». L'insertion de l'image dans la conversation arrive dans un moment de détresse de Nour et sert à attester la présence et la proximité affective de Madj : la photo est précédée par le message écrit de Nour « J'ai besoin d'un calin », et elle est suivie par l'emoji du cœur, puis le commentaire de Nour « Il ne se rapproche pas du tout d'un vrai calin, mais il faut se contenter... ».



Figure 4 – Exemple de selfie individuel dans *Enterre-moi, mon amour* (photo prise par moi-même)

Comme le dit Barthou, à cause de l'usage des TIC, « *La rupture, certes moins radicale et au caractère non définitif, est souvent moins douloureuse, mais elle continue de faire partie de l'expérience des migrants* » (Barthou, 2019 : p.170). Une attestation de présence incarnée par la photographie (Barthes, 1980) qui n'est pas suffisante à combler la distance effective que l'exil impose, mais qui témoigne avant tout de l'attention personnelle visible derrière le geste du partage de la photo. D'où la centralité du selfie dans la communication visuelle d'EM : selon Frosh, le selfie est moins une image indexicale qu'une « image gestuelle », qui met en avant à la fois la réflexivité de l'inclusion de soi et la performativité d'une action communicationnelle, basée sur l'« économie de l'affection » et sur la communication phatique comme « production, expression et maintien de la sociabilité » (Frosh, 2015 : 1622-1623). Frosh affirme :

Liée aux conditions technoculturelles de connectivité synchrone avec les autres, la mise en scène de soi suscitée et montrée par les selfies est à la fois médiatisée, gestuelle et sociable. Ces trois caractéristiques se combinent dans l'invitation implicite faite au spectateur par le bras tendu (Frosh, 2015 : 1621).

Dans le cas du dispositif d'EM, je dirais que cette invitation du selfie s'élargit vers l'utilisateur, inclut à l'intérieur de ces formes interactionnelles de la sociabilité numérique des migrants.

Conclusion

À travers cette analyse visuelle, cette étude a donc mis en avant le fait que les images employées dans ce dispositif médiatique sont l'un des signifiants principaux de l'intimité relationnelle et communicationnelle qui est le point original d'EM. On peut alors affirmer que ce corpus d'images contribue aux stratégies de médiation de la crise des réfugiés sur deux niveaux principaux : la représentation visuelle, qui se base sur l'organisation interne aux images des signes iconiques et plastiques, et la « représentation procédurale » (Bogost, 2010 : 29) c'est-à-dire la façon dont le dispositif, en tant que newsgame, construit un modèle dynamique de procédures qui déterminent le comportement de l'utilisateur.

En ce qui concerne le premier niveau, les représentations visuelles d'EM évitent en effet de contribuer à la « politique de la pitié » (Chouliaraki et Stolic, 2017 : 1163) proposée par le régime de représentation (Hall, 1997) construit par les médias traditionnels à travers des images-choc de masses anonymes de corps en détresse. Au contraire, même si de façon virtuelle

et simulée, EM convoque une « invitation à l'autoexpression » de l'« autre vulnérable » (Chouliaraki 2016 : 137), à cause de la possibilité des personnages syriens de produire eux-mêmes l'image de soi et d'offrir au public/usager des représentations subjectives, internes, individualisées et normalisées (tels que des selfies amusants ou affectueux, comme tout le monde en crée tous les jours). Le caractère non-mimétique et non-indexical de ces images reproduisant l'esthétique de l'animation engendre, certes, un éloignement du référent et de la source documentaire originale du fil Whatsapp de la vraie Dana, mais il respecte le contrat communicationnel du jeu en tant que « fiction interactive ». Cette représentation visuelle transforme l'impossibilité éthique d'utiliser les photos réelles en la possibilité de créer une identité visuelle qui, à l'aide de la dimension connotative de l'animation, emphatise le ton plus léger, expressif et humoristique voulu par la messagerie.

En ce qui concerne la « représentation procédurale », il est important de comprendre que la spécificité du newsgame repose sur le rapport dispositif-usager et donc sur la possibilité interactionnelle et communicationnelle que ces images impliquent.

L'adoption d'un point de vue interne au récit – un mari qui cherche d'aider sa femme – permet une identification et une implication directe qui immerge l'utilisateur non seulement dans les dynamiques internes à l'exil mais aussi dans les responsabilités assumées par le proche d'une réfugiée fuyant la guerre. À cause de l'« empathie réactive » (Stephan et Finlay, 1999 : 730), l'utilisateur agit en réponse aux expériences émotionnelles transmises par les messages visuels et textuels et cela accroît la fonction info-communicationnelle du dispositif : on utilise les informations de manière active (et donc on apprend davantage sur ce thème) afin de gérer une conversation intime qui vise à conforter et aider le personnage de la réfugiée, à assurer un lien et une proximité affective. Même si le dispositif pourrait augmenter cet effet empathique et responsabilisant à travers la possibilité de choisir les images à envoyer, le fait déjà de pouvoir échanger des photos et des selfies dans un cadre communicationnel simulant la privacité et l'intimité d'une conversation de couple peut avoir un impact sur la perception des réfugiés en tant qu'« individus partageant les mêmes valeurs humaines » (Plewe et Furisch, 2018 : 2480) que tout le monde.

Bibliographie

- Barthes, R. (1980). *La Chambre claire. Note sur la photographie*. Gallimard.
- Barthou, E. (2019). La migration sans rupture. Le rôle des réseaux sociaux numériques dans la construction identitaire de jeunes migrants marocains. *Socio-anthropologie*, (40), 163-179.
- Bogost, I., Ferrari, S., & Schweizer, B. (2010), *Newsgames. Journalism at Play*. MIT Press.
- Bogost, I. (2010), *Persuasive Games. The Persuasive Power of Videogames*. MIT Press.
- Chouliaraki, L. (2016). Solidarity and Spectatorship. *Questions de communication*, 2(30), 359-372.
- Chouliaraki, L., & Stolic, T. (2017). Rethinking Media Responsibility in the Refugee “crisis”: a Visual Typology of European News. *Media, Culture & Society*, 39(8), 1162-1177.
- Couchot, E. (1998). *La Technologie dans l'art. De la photographie à la réalité virtuelle*. Jacqueline Chambon.
- Courbet, D. & Fourquet-Courbet, M-P. (2015). Les recherches sur le visuel en sciences de l'information et de la communication. Première synthèse des courants de recherche et focus sur la réception des médias. Dans S. Raux, et D. Dubuisson (dirs.), *À perte de vue. Les nouveaux paradigmes du visuel* (pp. 353-361). Presses du Réel.
- Diminescu, D. (2005). Le migrant connecté : pour un manifeste épistémologique. *Migrations Société*, (102), 275-293.
- Frosh, P. (2015). The Gestural Image : The Selfie, Photography Theory, and Kinesthetic Sociability. *International Journal of Communication*, (9), 1607-1628.

- Gómez-García, S., Paz-Rebollo, M.-A., & Cabeza-San-Deogracias, J. (2021). Newsgames Against Hate Speech in the Refugee Crisis. *Comunicar*, 29(67), 117-127.
- Hall, S. (dir.) (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, SAGE Publications.
- Jenkins, H. (2006), *La Culture de la convergence. Des médias au transmédia* (trad. de l'anglais de C. Jaquet). Armand Colin / INA.
- 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).
- Navarro-Remesal, V., & Zapata, B. P. (2019). First-Person Refugee Games : Ludonarrative Strategies for Playing the Stories of Refugees and Asylum Seekers. Dans N. Zagalo, A. I. Veloso, L. Costa, Ó. Mealha (dir.). *Videogame Sciences and Arts* [communication]. 11^e conférence internationale VJ 2019, Aveiro (Portugal). *Communications in Computer and Information Science*, vol. 1164, 3-17. Springer.
- Nedelcu, M. (2010). « Cibercitoyenneté » et mobilisation en ligne des migrants. Nouvelles formes de participation transnationale et d'action collective à l'ère du numérique. *Migrations société*, 132(6), 139-154.
- Pasta, S. (2021). Réseaux sociaux et flux migratoires : un capital à valoriser dans le système d'accueil italien. Dans E. Costa-Fernandez, C. Scopsi et R. Ferrandi (dir.). *Technologies de l'information et de la communication (TIC), migrations et interculturalité* (pp. 95-113). L'Harmattan.
- Plewe, C., & Fürsich, E. (2018). Are Newsgames Better Journalism? Empathy, information and representation in games on refugees and migrants. *Journalism Studies*, 19(16), 2470-2487.
- Rakotoary, S. (2022). Sur le réinvestissement des formes interactionnelles du quotidien pour l'institutionnalisation d'une « diaspora connectée [communication]. *Société et espaces en mouvement*, XXII^e congrès de la SFSIC, 9-10 juin 2021, Grenoble [en visioconférence], France.
- Sou, G. (2018). Trivial Pursuits ? Serious (Video) Games and the Media Representation of Refugees. *Third World Quarterly*, 39(3), 510-526.
- Stephan, W., & Finlay, K. (1999). The Role of Empathy in Improving Group Relations. *Journal of Social Issues*, 55(4), 729-743.

Journalistes et *WhatsApp* : Analyse des pratiques infocommunicationnelles au Sénégal
Journalists and *WhatsApp*: Analysis of infocommunicational uses in Senegal
Sokhna Fatou Seck-Sarr
Lab-MÉTICS- Université Gaston Berger de Saint-Louis / Sénégal
Sokhna-seck.sarr@ugb.edu.sn

Mots-clés : pratiques journalistiques, réseaux socionumériques, *WhatsApp*, platform studies, infomédiation, opinion

Keywords: journalistic practices, digital social networks, *WhatsApp*, platform studies, infomediatioin, opinion

Résumé

L'article présente une étude exploratoire sur l'usage de *WhatsApp* par les journalistes sénégalais en période de crise et s'appuie sur une observation exclusivement qualitative et « manuelle » des statuts (*stories*) partagés par ces derniers lors de l'accident mortel de Sikilo. Le questionnement consiste à savoir quels types de *stories*, de contenus, de formats, ils privilégient – à identifier la dilution éditoriale des statuts adaptés aux contraintes techno sémiotiques de l'interface – à vérifier si ces statuts constituent de nouveaux genres médiatiques ou si *WhatsApp* est devenue un espace de mise en visibilité d'un évènement, de l'opinion ou de soi.

Abstract

The article presents an exploratory study on the use of *WhatsApp* by Senegalese journalists in crisis times and is based on an exclusively qualitative and "manual" observation of the statuses (*stories*) shared by them during the fatal accident in Sikilo. The questioning consists in knowing which types of *stories*, contents, and formats they favor - in identifying the editorial dilution of the statuses adapted to the techno semiotic constraints of the interface - in verifying if these statuses constitute new media genres or if *WhatsApp* has become a space for making an visible an event, an opinion, or oneself.

Journalistes et *WhatsApp* : Analyse des pratiques infocommunicationnelles en période de crise au Sénégal

Sokhna Fatou Seck-Sarr

Introduction

La numérisation engendre des transformations des dispositifs médiatiques mais aussi des mutations dans les pratiques journalistiques contemporaines. Ces phénomènes ont fait l'objet de divers travaux, de l'appropriation de la télématique par les journalistes français dans les années 80 (Jouet, 1987) en passant par les pratiques observées depuis l'avènement des TIC dans le quotidien du travail des journalistes (Pélissier et Romain, 1998; Rebillard, 1999; Damian et al., 2002). En Afrique aussi les chercheurs se sont intéressés aux mutations des pratiques médiatiques sous l'emprise des technologies (Paré, 2011; Ndiaye, 2013; Pélissier et Diallo, 2015; Kane et Agbobli, 2016; Seck-Sar, 2017). Désormais l'attention des chercheurs est davantage orientée sur les réseaux sociaux numériques (RSN) (Escobar, 2018; Rebillard et Smyrniotis, 2019; et plus spécifiquement sur les plateformes des GAFAM (Google, Apple, Facebook, Amazon et Microsoft) (Miège, 2020, Le Deuff, 2022; Ndiaye, 2022). Considérés comme des infomédiaires, dans l'écosystème informationnel numérique, les GAFAM [...] sont devenus au fil du temps des acteurs incontournables de la diffusion de contenus informationnels (Cheynel et Dievoet, 2019). Après Facebook, Twitter (Mercier, 2012; Smyrniotis, 2019), les médias investissent de plus en plus d'autres logiques de diffusion, permettant de toucher de nouveaux publics et d'enrichir leur présence mobile, à travers les applications de messagerie. La première d'entre elles, *WhatsApp*, est plébiscitée selon Pignard-Cheynel et Van Dievoet, (2019 :122) mais aussi d'après le dernier rapport de We Are Social (2022)¹. En 2018, une étude de Reuters Digital News Report avait démontré que « *WhatsApp* is the most used messaging app for news, and numbers are already higher than for other social networks such as Instagram and Twitter (Newman et al. 2018, 52).

Toutefois Facebook, Twitter cristallisent la plupart des études, rares sont les travaux qui abordent *WhatsApp* comme dispositif médiatique. Pour autant les médias ont commencé à s'intéresser à *WhatsApp* au milieu des années 2010. A ce propos, une étude menée au niveau des médias locaux montre que les organes de presse commencent à utiliser *WhatsApp* afin de compenser l'usage déclinant de Facebook et surtout pour atteindre des publics plus jeunes (Jenkins and Nielsen 2018). En France Cheynel et Dievoet relèvent les expérimentations liées à des événements spécifiques comme la couverture d'élections ou d'épidémies (2019 :125). Ces auteurs ajoutent qu'en Afrique, dans des contextes politiques parfois tendus, des médias utilisent *WhatsApp* en complément de leur canal traditionnel pour mieux toucher leur audience, voire contourner les blocages (blackout) ou censures (*ibid* :125).

Toujours dans le contexte africain, Assogba et Koulete (2022) rappellent qu'en 2014, la radio internationale BBC (British Broadcasting Corporation) a choisi *WhatsApp* pour offrir à ses auditeurs des informations de santé publique sur la fièvre hémorragique Ébola. Une autre radio internationale très écoutée en Afrique en l'occurrence RFI (Radio France Internationale) propose, elle aussi depuis plusieurs années aux auditeurs d'intervenir via *WhatsApp*. Le Monde Afrique comptait 40 000 abonnés sur l'application de messagerie *WhatsApp* en juillet 2019. Au niveau des médias nationaux et de la presse en ligne on note une adoption très rapide de *WhatsApp* à l'instar

¹ [Digital 2022: une nouvelle année de croissance exceptionnelle ! - We Are Social France](#) « plateforme Meta – *WhatsApp* – qui arrive en tête du classement mondial ! 15,7 % des internautes 16-64 ans choisissent l'application de messagerie comme plateforme sociale préférée ».

des Éditions du Quotidien Numérique d’Afrique², qui a créé un groupe dans le but de proposer une revue de presse par *WhatsApp* et de distribuer la version *WhatsApp* du journal numérique tout en permettant aux internautes d’intégrer le lien chat³. Il est donc à l’évidence que les applications de messagerie sont devenues un « nouveau terrain de jeu des médias » (*ibid.* : 122). Ce plébiscite s’explique en outre, par le fait que l’interface offrirait divers formats plus conversationnels permettant aux médias de s’inscrire dans l’écosystème plus large des outils « sociaux » de la communication numérique (*op.cit.*).

Dans ce cadre, une étude germanique (Boczek et Koppers, 2020) a essayé de relever le caractère innovant de *WhatsApp* en tant qu’outil de distribution d’information et d’engagement des journalistes envers leur audience. Parallèlement les applications et les plateformes configurent des lieux de mise en visibilité des informations et des gestes journalistiques liés à la production d’articles, de reportages et de leurs échanges de pensées : diffuser, veiller et choisir, relayer et commenter (Aïm et Billiet, 2020). Raison pour laquelle, ces auteurs se demandent si le Tweet, le snap et autre *story*, sont des modèles de discours journalistiques alternatifs ou de simples valorisations supplémentaires des informations ?

Arnaud Mercier s’est aussi intéressé à l’expérimentation de ces nouveaux « genres » par les journalistes à travers notamment le programme Discover de l’application Snapchat, un nouveau dispositif d’accès à l’information ouvrant aux rédactions des opportunités de présentation des informations animées, interactives et ludiques. D’après les résultats de son étude, « ces innovations possibles aboutissent paradoxalement à un retour vers les problématiques bien connues du design de l’information dans la presse magazine » (Mercier, 2021). Quand n’est-il de *WhatsApp*, lequel a récemment rajouté des fonctionnalités Business mais ne dispose pas de programme dédié aux médias? Nous interrogeons dès lors les statuts (*stories*) partagés par les journalistes, des gestes aux allures simples qui permettent de cerner l’orientation éditoriale voire les contraintes technosémiotiques de cette « *WhatsAppisation* » de l’information. Les statuts sont envisagés ici comme des *stories*, concept lancé par l’application Snapchat en 2011, suivi de Instagram 2016, de *WhatsApp* et de Facebook en 2017 et enfin de LinkedIn en 2020. Les *stories* consistent à faire un reportage quotidien sur la vie et les activités d’une personne, « sans envoyer le contenu à une personne spécifique mais en le laissant libre d’accès à son réseau et sa liste d’amis. »⁴ Le principe des *stories* réside dans leur caractère « éphémère » visionnable sur une période de 24h seulement. Ainsi nous posons la question à savoir si ces statuts constituent de nouveaux genres médiatiques, un moyen d’exprimer son opinion ou de simples valorisations (personnel ou du média d’appartenance). S’ils sont plus orientés sur la promotion de leur média, des autres tribunes, ou sur le *personal branding*? Quels types de *stories*, de contenus, de formats privilégient les journalistes notamment en période crise? En effet, il est important de définir comment les journalistes utilisent *WhatsApp* et de comprendre comment les statuts renseignent sur l’orientation éditoriale du média ou la position personnelle du journaliste en situation de crise notamment.

Nous avançons l’hypothèse que les statuts (*stories*) médiatiques subissent une dilution éditoriale en s’adaptant aux contraintes techno-sémiotiques de l’interface *WhatsApp* mais rejoignent les genres médiatiques courts mais aussi *WhatsApp* constitue un espace de commentaires et de mise en visibilité du média et des compétences informationnelles personnelles du journaliste. Du point de vue de la recherche, ces hypothèses ouvrent des perspectives extrêmement intéressantes mais engendre également des défis de positionnement théorique et méthodologique.

² [Revue de presse par WhatsApp - QNA \(quotidiennumerique.com\)](http://www.quotidiennumerique.com)

³ <https://chat.whatsapp.com/Hay2gEJqLBXLjPn4SbDut7>

⁴ Numérique Éthique . Qui peut voir mes stories ? - numeriqueethique.fr) publié le 15-11-2020

En premier lieu, le cadre épistémo-théorique et la démarche méthodologique sont exposés. Ensuite, les résultats provisoires de l'analyse des pratiques numériques et des productions discursives des journalistes à travers leur statuts sur *WhatsApp* sont mises en discussion à travers trois caractéristiques l'infomédiation, les commentaires d'actualités et la mise en visibilité.

Cadrage théorique et méthodologique

Les approches théoriques et méthodologiques mobilisées dans le présent article tentent de concilier l'analyse de contenus et afin de considérer conjointement la plateformisation de l'information et les caractéristiques technosémiotiques de ces formats médiatiques. En Sciences de l'information et de la communication, les pratiques journalistiques à l'ère du numérique sont souvent analysés sous l'angle de la théorie des usages sociotechniques (Proulx, 2015) et socioprofessionnels (Ruellan, 2010, Charon et Le Floch, 2011). Ainsi dans le cadre de cette recherche nous avons opté de réinscrire ces pratiques informationnelles dans un « contexte de plateformisation de l'information » (Mercier, 2021). La plateformisation « marque le passage, pour la production et la diffusion d'information, d'un processus de choix éditoriaux à un processus guidé par la demande au sein duquel le contenu est continuellement modulé et réassemblé sur la base de données collectées à propos des utilisateurs et de leurs pratiques » (Poell et al., 2017). Elle permet d'appréhender la modélisation / homogénéisation, des formats médiatiques et pari cochet de relever la dilution éditoriale (Rebillard et Smyrniaos 2019).

D'un point de vue méthodologique, il s'agit d'une étude exploratoire qui vise à articuler des méthodes technosémiotiques et une analyse des contenus (ici constitués par les statuts). La première étape de la démarche empirique a consisté à la constitution d'un échantillon composé de jeunes journalistes sénégalais évoluant au niveau de la presse (privée, en ligne, locale ou encore la radio). Notre démarche au niveau micro se focalise sur cinq (5) profils de journalistes (dont une femme) plutôt assidus dans leurs pratiques quotidiennes de publication, de partage et / ou de commentaires de l'actualité via les statuts sur *WhatsApp*. Les statuts ne sont pas considérés comme des données personnelles, toutefois nous avons préféré préserver l'anonymat des journalistes d'autant plus ces derniers n'ont pas être informés de notre observation. Une demande d'autorisation aurait certainement pu changer leur attitude de publication voire nous faire courir le risque d'être « mise en mode silence » avec une impossibilité de pouvoir lire leurs statuts. Nous avons aussi opté pour une observation non participante, exclusivement qualitative et « manuelle » des statuts partagés par les journalistes (210 au total). Une démarche qui laquelle nous permet d'avoir accès « à ce qui se cache ou ne se dit pas, à ce qui semble aller de soi (Serra-Mallol, 2012). En effet, l'analyse du discours numérique (Paveau 2017) privilégiée permet d'observer la ligne éditoriale relevant du processus sémi-discursif de l'infomédiation et l'énonciation éditoriale (Croissant et Touboul, 2019), mais aussi d'appréhender les caractéristiques technosémiotiques (Rebillard, Smyrniaos, 2019).

L'étude se focalise sur un événement tragique. Pour les journalistes, l'événement est un fait remarquable, inédit, insolite, méritant à ce titre un traitement spécial le mettant en valeur (Mercier, 2006). En effet, les événements dramatiques occupent une place centrale dans le dispositif d'information médiatique « surtout quand il s'agit de catastrophes de grande ampleur, qui entraînent la mort d'un nombre important de personnes » (Lits et al., 2017). Dans ce cas précis, il s'agit d'un accident mortel ayant occasionné la mort d'une quarantaine de passagers sur la route de Sikilo (Sénégal). A la suite de ce drame, le Président de la République a décrété un deuil national

de trois jours du 09 au 11 janvier 2023) par. Cet évènement a suscité une vague d'émotions et de commentaires au niveau du public et des médias.

***WhatsApp* espace d'infomédiation, de mise en visibilité de soi et des opinions**

WhatsApp est une application pour smartphone destinée à l'origine à la communication interpersonnelle, au fur et à mesure des usages, les fonctionnalités *Business* ont été rajoutés « *WhatsApp Business* », cependant il n'hésite pas à ce jour de programme spécifique dédié aux médias ou aux journalistes à l'actualité comme c'est le cas avec les autres réseaux socio numériques (Facebook, Snapchat etc.). Nonostant Karin Boczek et Lars Koppers (2020) évoquent déjà "WhatsApp for news" et l'envisagent comme un canal de distribution et d'engagement. Ils « définissent un canal de distribution comme un canal WhatsApp (également appelé liste de diffusion ou *newsletter*) utilisé par les médias pour partager du contenu avec leur public et comme un canal d'engagement utilisé par les médias pour interagir avec leur public, ce qui peut inclure l'obtention d'un retour d'information, la recherche de sources et la constitution d'une base d'utilisateurs fidèles grâce à une communication personnelle »⁵. Ces auteurs distinguent ainsi deux fonctions principales de *WhatsApp* que sont la distribution et l'engagement. Nous convenons avec eux que *WhatsApp* sert d'infomédiaire, mais envisageons l'engagement sous l'angle de l'expression des opinions des journalistes et de leurs médias. A ces deux fonctions nous rajoutons celle de la mise de visibilité individuelle « *personal branding* ».

Les chercheurs admettent que la plateformesation accentue le processus de l'infomédiation (Rebillard et Smyrniaos 2019). L'infomédiation « comporte une mise à disposition de contenus ou de liens sous une forme en partie éditorialisée (Cotte, Després-Lonnet, 2004). Les statuts (*stories*) sur *WhatsApp* ressemblent à des puzzles informationnels représentés sous forme d'images et de visuels en majorité avec très rarement du texte en guise de légende ou de commentaires.

Au niveau du corpus étudié (210 statuts capturés), la moitié (105) concerne des contenus de presse (une des journaux, ou dépêches repris), le quart (52) regroupe des points de vue commentaires sur l'actualité, une quarantaine de statuts met en visibilité (le journaliste, son média d'appartenance, ses collègues, les associations corporatives ou encore les guides religieux) et enfin moins d'une dizaine de statuts n'avaient aucun lien avec l'agenda setting imposé par l'accident de Sikilo. Au regard des contenus (plus d'une centaine), partagés à travers les statuts des journalistes, *WhatsApp* se présente d'emblée comme un infomédiaire.

***WhatsApp* comme infomédiaire**

Les médias auraient, de prime abord, comme fonction sociale principale d'informer leurs usagers à propos des événements présents [...] selon une logique de flux continu (Lits, 2017). Concernant le drame de Sikilo, le flux continu a été assuré par les journalistes et l'écriture journalistique a largement mobilisé des images, des photos avec rarement des mots en guise de commentaires. Ainsi la moitié des statuts du corpus concernent des contenus de presse.

Des statuts sous formes de brèves et de revue de presse

⁵ Texte en anglais "We define a distribution channel as a WhatsApp channel (also called broadcast list or newsletter) used by media outlets to share content with their audience. We define an engagement channel as a WhatsApp channel used by media outlets to engage with their audiences, which could include getting feedback, sourcing, and building a loyal user base by personal communication" (Karin Boczek et Lars Koppers, 2020)



Figure 1 – Statuts relayant des informations du gouvernement et d'autres médias

Dans le cas de l'accident de Sikilo le récit de l'évènement semble emprunter trois genres médiatiques les brèves, les communiqués de presse et la revue de presse. Le genre, en journalisme, désigne à la fois un repère formel et un gabarit de « taille » pour structurer la façon d'écrire et pour offrir une diversité des contenus aux publics.

On peut considérer la brève comme le genre primitif et élémentaire du journalisme (Grosse, 2001). En « une phrase ou deux, sans titre, la brève énonce une information brute ». Pour faire bref un journaliste a directement informé sur le nombre de morts en citant comme source la radio sénégalaise internationale (image 1). Le décompte des dégâts et le bilan des victimes tiennent une place centrale dans les récits de catastrophes (Reyet, 2015). Un autre journaliste a préféré partager le tweet du président de la république (2).

Pendant ce temps le communiqué relatif au décret du deuil national (image 3) étaient pratiquement visibles sur 3 des 5 profils observés. A ce stade la stratégie de diffusion de l'information semble consister à se limiter aux communiqués émanant du gouvernement et des médias publics. Les communiqués constituent des articles courts ou non dont la source est bien identifiée. Si l'on en croit Rivet Jacques ce type d'écriture sert à rehausser la crédibilité de son information (1976). Au lendemain du drame, l'information se concentre sous forme de revue de presse avec une compilation des titres de journaux (image 4). Selon toujours Rivet, les revues de presse des journaux sont des exemples probants de l'influence du mode d'écriture de l'opinion-document sur le genre rédactionnel éditorial.

<p>2- le Ministère de l'Intérieur et le Ministère des Transports, de prendre dans les 72 heures un arrêté interministériel portant interdiction de circuler pour les véhicules de transport public de voyageurs sur les routes interurbaines entre 23 heures et 5 heures et rappelant les horaires de circulations des véhicules de transport de marchandises dans Dakar ;</p>	<p>11- le Ministère en charge des Transports terrestres de prendre, dans les 72 heures, un arrêté interdisant la pose et l'usage des porte-bagages, et prescrivant le démantèlement de ceux déjà fixés sur les véhicules de transports de personnes ;</p>	<p>9- le Ministère en charge des Transports terrestres, de prendre un arrêté, dans les 72 heures, interdisant toute transformation de véhicules destinés au transport de marchandises en véhicules de transport de passagers ;</p>
--	---	--

5- le Ministère en charge des	10- le Ministère en charge des Transports terrestres, de prendre, dans les 72 heures, un arrêté portant interdiction de toute transformation des véhicules visant	13- le Ministère en charge des Transports terrestres, de soumettre au Gouvernement, dans les 72 heures, portant révision de l'âge minimum pour obtenir le permis et conduire les véhicules de transport
Finances, le Ministère en charge des Transports et le Ministère en charge du Commerce de soumettre au Gouvernement, dans 15 jours, un projet de texte interdisant l'importation des pneus usagés (pneus d'occasion) ;	14 à augmenter les places assises pour les passagers ou à créer des porte-bagages supplémentaires ;	16 urbain et interurbain de personnes à 25 ans et à 23 ans pour les véhicules de transport interurbain de marchandises ;

Figure 2 – Statuts de 6 mesures sur les 22 issues du conseil interministériel

Au troisième jour du deuil les statuts des journalistes ont relayé les vingt deux (22) mesures prises à l'issue du conseil interministériel sur la sécurité routière. D'un point de vue sémiotique, cette succession de statuts publiés par un journaliste mainstream montre la difficulté à adapter certains formats aux statuts malgré les bricolages, la déconfiture du document officiel est visible. Au delà de ces limites technoémotives, le choix des mesures publiés par le journaliste essentiellement focalisés sur les interdictions envers les transporteurs (circulation au delà de 23h, la pose de porte bagages et la transformation des véhicules de transport de marchandises ou de transport, l'interdiction de l'importation des pneus usagés, la révision de l'âge minimum pour l'obtention du permis de conduire pour le transport urbain interurbain, de personnes et de marchandises) laisse apparaître un point de vue concernant la responsabilité presque exclusive des transporteurs dans le drame.

WhatsApp espace d'expression d'opinions

Les réseaux sociaux facilitent une forme de participation immédiate à l'événement. Dans le flux des statuts que nous avons observés, les journalistes (4 sur 5) semblent exprimer leur opinion sur l'accident tragique sauf un qui semble avoir un statut de reporter avec certainement une obligation de réserve. A ce propos, Rivet distingue deux types d'opinions journalistiques, l'opinion - événement et l'opinion-document. Dès lors que le journal diffuse simultanément la nouvelle et sa réaction en termes d'opinions, il s'inscrit dans l'opinion-événement associe une forme d'opinion-document. Luger pour sa part parle d' « informationsbetonte Texte » (textes mettant en relief l'information), « meinungsbetonte Texte » (textes où l'expression de l'opinion domine) (1995). Les textes où l'opinion domine se différencient, par exemple, en *commentaire* (y compris *l'éditorial*), *billet*, *critique* et *interview d'opinion*. Charaudeau par sa part évoque trois grandes catégories textuelles : *événement rapporté* (p. ex. dans la brève et le filet), *événement commenté* (p. ex. éditorial, critique, analyse) et *événement provoqué* (p. ex. interview, débat) (1997 : 140). S'intéressant à la place de l'opinion des journalistes au niveau des réseaux socionumériques, Arnaud Mercier fait référence à une étude sur Twitter, laquelle indique que 27% de tweets qui véhiculent en priorité une information [contiennent] au moins un élément d'opinion » (Lasorsa et al., 2012, p. 29). Sur le corpus étudié, plus d'une cinquantaine de statuts commentent l'événement, certains journalistes n'ont pas hésité à donner leur opinion à travers un format qui ressemble au genre médiatique commentatif du « billet ».

Les microbillets comme genre de commentaires

Dans les pratiques journalistiques le genre « commentaires » par le biais de chroniques, d'éditorial ou de billets permet aux journalistes d'exprimer leurs points de vue. Certes l'opinion est aujourd'hui supportée par un genre rédactionnel précis, l'éditorial, mais l'on constate que le cadre techno-sémiotique des statuts *WhatsApp* oriente davantage vers le « microbillet ». Il s'agit d'un commentaire lié à un article, un événement ou autonome qui engage son auteur voire son journal. Le billet emploie les caractéristiques de « l'ironie ou même le persiflage, la parodie du langage des adversaires lorsqu'il s'agit d'attaquer une personne/ un groupe/ un journal de l'autre camp » (Grosse, 2001). Les jeunes journalistes semblent plus à l'aise dans ce format. Non contraints par un carcan éditorial, pigistes pour la plupart, ils lâchent prise et expriment leurs points de vue sans détours ni ambages. L'observation permet de dégager une bipolarisation des opinions concernant l'accident tragique et les responsabilités.

La publication des mesures issues du conseil interministériel sur la sécurité routière évoquée supra, laisse déjà transparaître une orientation éditoriale pro gouvernemental, mettant tout le tort sur le dos des transporteurs voire des citoyens. Afin d'étayer ce constat ce même journaliste a publié au lendemain de la tragédie de Sikilo sur *WhatsApp* une photo montrant un bus de transport urbain en situation de surcharge circulant dans les artères de la capitale de Dakar.

Pendant ce temps un jeune pigiste condamne certains comportements ces confrères sur les médias public. Choqué par le comportement d'un journaliste de la radiotélévision sénégalaise (RTS), lequel tressé les lauriers du président de la république et passant sous silence les responsabilités des services de sécurité routière, se demande à travers un statut affichant publiquement le visage de son confrère s'il est « en face d'un nouveau genre journalistique ». Pour sa part il pense qu'il n'est pas pertinent de « tout mettre sur le dos des chauffeurs [...] qu'en est-il de ceux qui sont chargés de faire appliquer le code et les réglementations de la route... » et espère à travers un post la démission du ministre du transport ». Toujours dans son lâcher prise il se désole du fait que des « décisions en vue de protéger des humains soient motivées par des morts d'hommes » et s'offusque du fait « d'associer Dieu à tous les drames. Il y a des choses qui ne dépendent que de nous! » peut-on lire sur son billet.

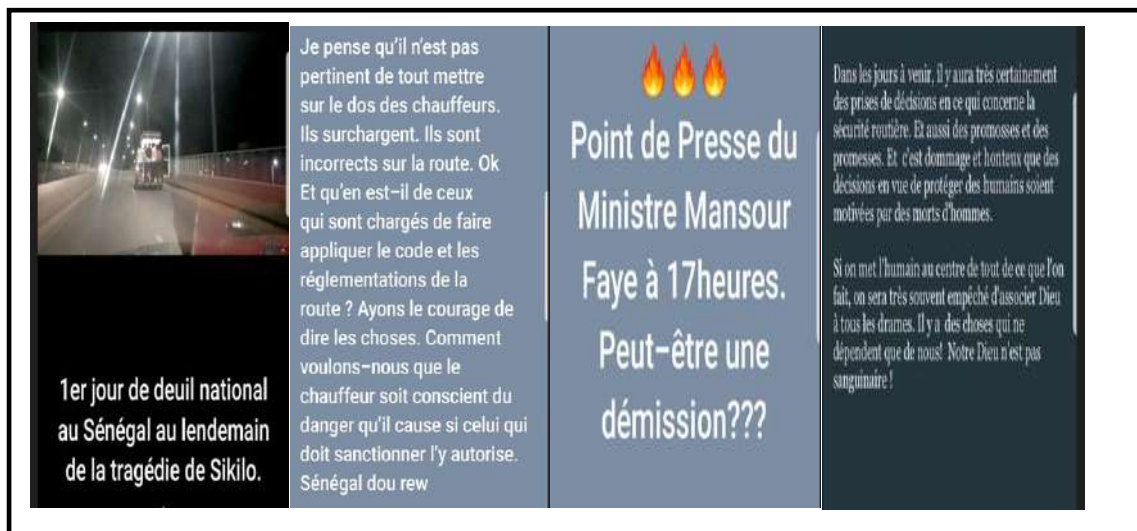


Figure 3 – statuts reflétant l'opinion des journalistes sur l'accident

L'espace d'expression ainsi créé permet le mélange des genres : commentaires acerbes et engagés, conseils et bons ou mauvais points distribués aux acteurs sociaux observés. Cette pratique se révèle par l'usage intensif du second degré, de l'ironie voire d'un certain cynisme (Mercier, 2013). On observe, une teinte d'humour et d'ironie pour faire passer un message s'arrimant avec les codes du Web — comme les mèmes et l'ironie — pour interagir sur les réseaux sociaux »⁶. Sauf que ce lâcher prise peut s'avérer dangereux pour ces jeunes journalistes en quête de stabilité ou de visibilité puisqu'ils ne « s'adressent seulement à quelques amis. On n'est jamais à l'abri d'une capture d'écran » conseille le chroniqueur québécois Mickaël Bergeron (Le Devoir, 10 avril 2021).

***WhatsApp* espace de mise en visibilité**

Plus généralement, les applications et les plateformes configurent des lieux de mise en visibilité des informations et des gestes journalistiques. Concernant la mise en visibilité des événements Arnaud Mercier remarque que lorsque « les médias possèdent des images spectaculaires, inédites, incroyables, ils s'empressent de les diffuser et de présenter le fait comme un événement, de par leur capacité même à en montrer des images » (2006). C'est particulièrement le cas pour l'accident de Sikilo, où les images du choc frontal des deux bus, les bagages dispersés des passagers, la visite du Président accompagné de la ministre de la santé et du maire de Kaffrine ont été largement partagés et diffusés à travers les statuts (image 1). Les statuts d'appel aux dons de sang ont renforcé le caractère catastrophique de l'accident (images 2 et 3). Dans cet élan de mise en visibilité du choc, le registre religieux s'est tout naturellement intégré⁷ dans les *stories* avec la mise en exergue des discours des religieux. En guise de rétrospective un des journalistes partage un lien renvoyant une vidéo YouTube où une figure religieuse (image 4) faisait un constat en apparence prémonitoire lors d'une conférence religieuse « si en une année, quelqu'un tue plus de 4000 morts par accident de voiture c'est une catastrophe ». Un message complexe à décrypter notamment quant au responsable, mais qui a le mérite de mettre en lumière le nombre de victimes des accidents de la route par an. « Car compter les catastrophes, c'est raconter quelque chose. Quels qu'en soient les producteurs – habitants, autorités locales ou nationales, experts, médias, instances internationales... – (Reyet, 2015).

Un autre statut revient sur l'appel du Khalife général des mourides (image 5) consistant à l'organisation d'une journée de récitation de Coran afin de « prier pour les disparus, de se repentir et de demander pardon à Allah et de prier pour les blessés afin qu'ils puissent retourner chez eux dans la sérénité). Le message du Khalife général des Tidianes (image 6), lequel tient à situer les responsabilités a aussi fait l'objet de partage au niveau des statuts « C'est au président que Dieu va demander des comptes concernant tout ce qui s'est produit au Sénégal durant son magistère » Il demande à tous les conducteurs d'être prudents sur la route et d'éviter certains comportements. La prudence est une recommandation divine ».

⁶ Le Devoir - Que peuvent dire les journalistes sur les médias sociaux? | Le Devoir-10 avril 2021

⁷ La population sénégalaise est majoritairement musulmane 95%



Figure 4 – Statuts mettant en visibilité l'accident et les discours des religieux

Les journalistes qui ont partagé ces discours religieux n'hésitent à afficher leur appartenance confrérique, d'ailleurs à travers leurs statuts, nous avons pu identifier leur guide religieux. Ainsi les statuts participent à la mise en visibilité individuelle avec un mélange constant privé/public (Mercier, 2013). Qualifié de *personal branding* pour certains ou étiqueté *egobranding* pour d'autres, les statuts mettent en visibilité la personnalité des journalistes. Pour les jeunes journalistes avec un statut de pigiste et de rédacteur free-lance ces pratiques participent à leur notoriété professionnelle (Pilmis, 2010) et leur permet de de démontrer leur compétence professionnelle. Il s'agit selon Arnaud Mercier, « de conduire une stratégie d'existence sur les réseaux sociaux afin de gagner en notoriété, si on est précaire ou en mal d'exposition, ou de la renforcer pour d'autres » (2013).

Conclusion

La couverture spontanée et instantanée des événements sur *WhatsApp* est désormais ancrée dans les pratiques quotidiennes des journalistes sénégalais. A l'issue de notre étude exploratoire *WhatsApp* apparaît à la fois comme un espace d'infomédiation, de commentaires et de mise en visibilité pour les journalistes. L'analyse démontre d'emblée que les statuts (*stories*) servent de cadre d'infomédiation à travers des genres médiatiques classiques tels que la brève, le communiqué, la revue de presse, dans un format « micro » en raison du cadre technosémiotique. Les statuts même ceux à l'apparence anodins permettent aux journalistes d'exprimer leur opinion

sur l'actualité. Cette démarche de commentaire emprunte d'ironie ou faite sous forme de leçons de conduite renseigne sur l'orientation éditoriale du média ou la position personnelle du journaliste. La mise en visibilité de l'accident, des figures du gouvernement, des guides religieux mais aussi des opinions personnelles configure *WhatsApp* comme une vitrine aussi bien pour les informations que pour la notoriété des journalistes et de leur média. En définitive, l'hypothèse d'une dilution éditoriale avec des genres médiatiques courts se confirme, puisque l'espace consacré aux statuts (*stories*) reste très réduit et l'adaptation au « format *WhatsApp* » demeure à l'état de bricolage. D'un point de vue théorique, l'étude a permis de concilier les enjeux de la plateformes avec celles des pratiques et des formats journalistiques. Les limites méthodologiques induites par le traitement manuel (capture d'écran) et le caractère éphémère des statuts, invitent à penser à des outils méthodologiques facilitant le recueil et l'archivage automatique des *stories*. En guise de perspective, les connaissances acquises à travers cette étude exploratoire sur *WhatsApp*, suggèrent une recherche approfondie notamment dans le contexte africain où cette application reste plébiscitée du fait de son caractère plurisémiotique avec notamment les fonctionnalités audios renvoyant à la culture de l'oralité. A ce propos une confrontation des informations fournies par les gens ordinaires lors d'une situation de crise avec celles fournies par les médias nous semble être une piste de recherche intéressante. Les tensions politiques (en cours) précédant les élections présidentielles 2024 au Sénégal semble être un cas d'étude propice mais aussi complexe à explorer.

Bibliographie

- Aïm, O., & Billiet, S (2020). Chapitre 3. Les journalistes et les médias face aux réseaux sociaux. *Communication*, 58-75. Consulté sur <https://doi.org/10.3917/dunod.aim.2020.01.0058>.
- Assogba, H., & Koulete, A. K. (2022). Quand *WhatsApp* facilite hors antenne la libre antenne en Afrique. *RadioMorphoses*, (7). Consulté sur <https://doi.org/10.4000/radiomorphoses.1858>.
- Boczek, K., & Koppers, L. (2020). What's New about WhatsApp for News? A Mixed-Method Study on News Outlets' Strategies for Using WhatsApp. *Digital Journalism*, 8(1). Consulté sur <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1692685>.
- Bustamante, E. (2004). Cultural Industries in the Digital Age: Some Provisional Conclusions. *Media, Culture & Society*, 26(6), 803-820.
- Charaudeau, P. (1997) *Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social*, Nathan.
- Charon, J-M., & Le Floch, P. (2013). *La Presse en ligne*. La Découverte, coll. « Repères ».
- Cotte, D., & Després-Lonnet, M. (2004). Le document numérique comme « lego »® ou la dialectique peut-elle casser des briques ? *Revue I3 – Information Interaction Intelligence*, 4(1).
- Croissant, V., & Touboul, A. (2011). Le multimédia ou le langage des sociabilités numériques. L'exemple de la communication des artistes sur les réseaux sociaux numériques. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2(12/2), 43-54. Consulté sur <https://doi.org/10.3917/enic.hs03.0004>.
- Damian, B, Ringoot, R., Ruellan D., & Thierry D. (dir.) (2002). *Inform@tion.local. Le paysage médiatique régional à l'ère électronique*. L'Harmattan.
- Erdal, I. J., Kjetil V. Ø, & Westlund O. (2019). Invisible Locative Media : Key Considerations at the Nexus of Place and Digital Journalism. *Media and Communication* 7(1), 166-178. Consulté sur <https://doi.org/10.17645/mac.v7i1.1766>.

- Escobar, P. (2018). Comment l'usage de Twitter a changé les pratiques journalistiques des journalistes du journal équatorien *El Comercio*, *Communication*, 35(2). Consulté sur <https://doi.org/10.4000/communication.8660>.
- Grosse, E.-U. (2001). Évolution et typologie des genres journalistiques. Essai d'une vue d'ensemble. *Semen*, (13). Consulté sur <https://doi.org/10.4000/semen.2615>.
- Jenkins, J., & Nielsen, R. K. (2018). The Digital Transition of Local News. *Digital News Publications*. Consulté sur [The Digital Transition of Local News - Reuters Institute Digital News Report](https://www.reuters.com/news/article/2018-07-10/the-digital-transition-of-local-news).
- Jouët, J. (1987). Le changement dans le travail. *Réseaux. Communication-Technologie-Société*, HS 5-1, 92-108.
- Kane, O., & Agbobli, C. (2016). Dynamiques et enjeux du champ médiatique en Afrique. De quelques tendances transversales à l'ère de la convergence. REFSICOM, (01). Consulté sur <http://www.refsicom.org/16>.
- Lasorsa, D. L., Lewis, S. C., & Holton, A. E. (2012). Normalizing Twitter. Journalism Practice in an Emerging Communication Space. *Journalism Studies*, 13(1), 19-36.
- Lits, M., Lits, G., & Lits, B. (2017). Le journalisme sous l'emprise de la catastrophe. *Communication* 34(2). Consulté sur <https://doi.org/10.4000/communication.7329>.
- Lüger, H.-H. (1995). *Pressesprache*. Niemeyer.
- Mercier, A. (2006). Logiques journalistiques et lecture événementielle des faits d'actualité. *Hermès, La Revue*, 3(46), 23-35. Consulté sur <https://doi.org/10.4267/2042/24051>.
- Mercier, A., & Pignard-Cheynel, N. (dirs.) (2012). Les usages des réseaux sociaux par les journalistes français. Obsweb.net. Consulté sur doi : <http://obsweb.net/2012/05/14/enquete-surles-usages-des-reseaux-sociaux-par-les-journalistes-francais>
- Mercier, A. (2014). Twitter l'actualité : usages et réseautage chez les journalistes français. *Recherches en communication*, (39), 111-132.
- Mercier, A. (2021). Quel renouvellement du traitement de l'information sur Snapchat ? *Les cahiers du journalisme et de l'information*, série n° 6, 51-68. DOI:10.31188/CaJsm.2(6).2021.R51.
- Ndiaye, M. (2013). La presse en ligne au Sénégal. Nécessité économique ou sentinelle démocratique ? Dans M. C. Diop (dir.), *Le Sénégal sous Abdoulaye Wade. Le Sopi à l'épreuve du pouvoir* (pp. 689-706). CRES-Karthala.
- Paré, C. (2011), *Médias et société de l'information en Afrique de l'Ouest. Enjeux, discours et appropriations*. Éditions universitaires européennes.
- Paveau, M.-A. (2017). *L'Analyse du discours numérique. Dictionnaire des formes et des pratiques*. Hermann.
- Pélissier, N., & Romain, N., (1998). Les rédactions de presse écrite à l'heure d'Internet. Vers une nouvelle médiation journalistique ? [actes de congrès]. *11^e Congrès national des sciences de l'information et de la communication (SFSIC)*, « Médiations sociales, systèmes d'information et réseaux de communication », décembre 1998, Metz, 115-123.
- Pélissier, N., & Diallo, M.D. (2015). Le journalisme à l'épreuve des dispositifs socionumériques d'information et de communication. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, (6). Consulté sur <https://doi.org/10.4000/rfsic.1449>.
- Pignard-Cheynel, N., & Van Dievoet, L. (2019). *Journalisme mobile. Usages informationnels, stratégies éditoriales et pratiques journalistiques*. De Boeck Supérieur.
- Pilmis, O. (2010). Protection sociale, structures marchandes et temporalité de l'activité. *Sociologie*, 1(2). Consulté sur <https://journals.openedition.org/sociologie/343#quotation>.
- Poell, T., Nieborg, D., Brooke, E. D., Prey, R., & Cunningham, S. (2017). The Platformization of Cultural Production. *Selected Papers of #AoIR2017 – The 18th Annual Conference of Internet*

Researchers. Consulté sur <http://www.gamespace.nl/content/AoIR2017-Platformization-of-Cultural-Production.pdf>.

Proulx, S. (2015). La sociologie des usages, et après ? *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, (6).

Rebillard, F., & Smyrnaio, N. (2019). Quelle « plateformisation » de l'information ? Collusion socioéconomique et dilution éditoriale entre les entreprises médiatiques et les infomédiaires de l'Internet. *Tic&société*, 13(1-2), 247-293. Consulté sur <https://doi.org/10.4000/ticetsociete.4080>.

Revet, S. (2015). Compter et raconter les catastrophes. *Communications*, 1(96), 81-92. Consulté sur <https://doi.org/10.3917/commu.096.0081>.

Rivet, J (1976). Écriture et Journaliste : de l'opinion-événement à l'opinion-document. *Communication. Information Médias Théories*, (1-2), 75-95.

Ruellan, D. (1992). Le professionnalisme du flou. *Réseaux. Communication-Technologie-Société*, (51), 25-37.

Seck-Sarr, S. (2017), *La Presse en ligne en Afrique francophone. Dynamiques et défis d'une filière en construction*. L'Harmattan.

Serra-Mallol, C. (2012). Observation participante. *Dictionnaire des cultures alimentaires*. hal-02985112.

Les publics « militants » : une étude des publics de RT France après l’interdiction de la chaîne dans l’Union Européenne
“Militant” Audience: a Study of RT France’s Publics after the Channel’s Ban in the European Union

Gulnara Zakharova
CARISM, Université Paris-Panthéon-Assas
gulnara.zakharova19@gmail.com

NdE : dans les présents *Actes*, l’auteur présente une version résumée de sa communication qui a donné lieu à la publication d’un chapitre d’ouvrage

Mots-clés : RT France (Russia Today), les publics militants, l’étude sur les publics, transnationalisation de l’information, Twitter

Keywords: RT France, Russia Today, militant publics, audience studies, transnational information flows, Twitter

Résumé

RT France est la filière francophone de RT, chaîne de télévision transnationale financée par l’État russe lancée en 2017 et interdite dans l’Union Européenne suite à la guerre en Ukraine fin février 2022. Accusée d’être un organe de propagande russe, la chaîne se positionne en tant qu’un média « alternatif » et continue à produire des contenus, accessibles à l’aide des VPNs. Certains publics développent les pratiques « militantes » pour soutenir la chaîne : le hashtag #SoutienRTFrance, la signature d’une pétition sur Change.org. Cette étude s’inscrit dans le cadre théorique des publics affectifs (Papacharissi, 2014) et explore à l’aide d’une analyse « nethnographique » des profils Twitter et 15 entretiens semi-directifs les publics « militants » de RT après son interdiction afin de comprendre les motivations et les parcours des personnes engagées pour un média transnational d’information interdit dans le contexte géopolitique de guerre – un phénomène assez inédit sur le paysage médiatique français.

Abstract

RT France is the French-language branch of RT, a transnational television channel funded by the Russian state, launched in 2017 and banned in the European Union following the war in Ukraine at the end of February 2022. Accused of being a Russian propaganda tool, the channel presents itself as an “alternative” media outlet and continues to produce content, accessible through VPNs. Some publics are developing “militant” practices to support the channel: the hashtag #SoutienRTFrance (#SupportRTFrance), a petition on Change.org. This study is conducted within the theoretical framework of affective publics (Papacharissi, 2014) and explores RT’s “militant” publics through a "nethnographic" analysis of Twitter profiles and 15 semi-structured interviews in order to understand the motivations and paths of those advocating for a transnational media outlet banned in the geopolitical context of war – a fairly unprecedented phenomenon on the French media landscape.

Les publics « militants » : une étude des publics de RT France après l'interdiction de la chaîne dans l'Union Européenne

Gulnara Zakharova

RT France est une chaîne francophone d'information en continu financée par l'État russe. Elle commence à diffuser en décembre 2017 et propose une vision « alternative » de l'actualité, s'opposant aux médias « *mainstream* ». La chaîne gagne progressivement du terrain, en diversifiant ses canaux de diffusion. Très présente sur les réseaux sociaux, qui constituent le cœur de sa stratégie internationale, elle a accumulé plus d'un million de « j'aime » sur Facebook et plus d'un million d'abonnés sur YouTube. Etiquetée « l'œil de la Russie », ou « l'instrument de la propagande russe », RT France rencontre des critiques depuis son lancement. Emmanuel Macron les a qualifiées, elle et l'agence de presse Sputnik, « d'organes d'influence [...] et de propagande mensongère » en présence de Vladimir Poutine à une conférence de presse à Versailles en 2017 ; et, pendant quelque temps, les journalistes de RT France n'étaient pas autorisés à l'Élysée. En 2018, elle a été mise en demeure par le Conseil supérieur de l'audiovisuel « pour des manquements à l'honnêteté, à la rigueur de l'information et à la diversité des points de vue » pour son traitement de l'actualité syrienne. Sur Twitter et Facebook, les publications de RT sont signalées comme « financées par l'Etat russe » ; YouTube a adopté un « label de transparence » similaire en 2019. Ces éléments ont permis à RT de mobiliser une stratégie du « retournement de situation », en se positionnant en tant que « victime » de censure et de discriminations de la part du gouvernement, des médias français ou des GAFAM, qui atteint son apogée avec l'interdiction de la chaîne dans l'Union Européenne. Depuis le 28 février 2022, suite à l'invasion de l'Ukraine par la Russie, la chaîne RT a été interdite dans l'UE, sur Facebook et Instagram, et, depuis le 1er mars, sur YouTube, Telegram, ainsi que le satellite et le site web, YouTube ayant étendu l'interdiction au monde entier le 12 mars 2022. La chaîne a repris la diffusion en direct sur Odysee, plateforme vidéo américaine, en août 2022, où elle a été à son tour interdite en France le 20 octobre dernier. L'interdiction de la chaîne a donné lieu à des stratégies de soutien en ligne de la part de ses publics, dont notamment le hashtag #SoutienRTFrance et la signature de la pétition contre l'interdiction de la chaîne sur Change.org. A travers un corpus Twitter des utilisateurs du hashtag et des signataires de la pétition, je tente à démontrer la transformation des publics de RT en ce que je qualifie de « publics militants » dans le cadre de la théorie des publics affectifs (Papacharissi, 2014), explorant notamment le rôle des plateformes numériques dans la consolidation de ces publics à travers, entre autres, les *affordances* des réseaux sociaux. Cette communication s'inscrit dans l'axe 1 du Congrès « Dispositifs médiatiques » et, plus précisément, dans la thématique « Stratégies politiques et sociétales : médiatisation, publicisation, régulation ». Il s'agit d'explorer l'activisme médiatique des publics d'un média qui se présente comme « alternatif » mais qui constitue simultanément un dispositif de la diplomatie publique russe (Mattelart, 2018), ajoutant à l'étude une composante géopolitique. Le rôle des *affordances* des réseaux sociaux (Treem et Leonardi, 2013) sera exploré plus particulièrement dans la consolidation des publics en question à travers les usages qu'ils en font afin de « militer » pour leur cause.

Cadre théorique

L'étude s'inscrit dans le cadre théorique des publics affectifs. Le concept des publics affectifs a été développé par Zizi Papacharissi (2014), pour qui ce sont des publics « fragiles » (Lünenborg, 2019) qui se constituent à travers une « dynamique fluide » entre les technologies numériques et le comportement humain et émergent souvent au moment de crise ou de conflit,

en quête de solidarité ou d'action collective (p. 320). Ces publics peuvent « forger des voies de protestation transnationales à travers une communication resautée », via des hashtags, par exemple, comme c'était le cas pour #MeToo, #TimesUp ou #BlackLivesMatter (p. 322), pendant que certains sites peuvent servir de catalyseurs de la création des communautés et de contestation (p. 325).

Il convient de noter que ces publics sont avant tout « performants », et sont amenés à exister à travers des pratiques et des actions rendues possibles par une co-présence locale ou médiatisée grâce aux *affordances* des plateformes socio-numériques. Les *affordances* des réseaux sociaux sont leurs fonctionnalités qui facilitent les échanges entre les individus et les individus et le contenu. Selon Zizi Paparachissi, « les *affordances* caractéristiques de Twitter soutiennent la création de l'identité et de l'affinité parmi les individus partageant les mêmes idées » (p. 35).

Corpus et méthode

Afin d'observer les dynamiques des publics militants de RT, j'ai choisi un corpus Twitter de 2447 tweets contenant le hashtag #soutienRTFrance, lancé le 28 février 2022, et 710 tweets des personnes ayant partagé leur signature de la pétition contre l'interdiction de RT sur Change.org. Ce corpus a été récolté le 15 juin 2022 à l'aide du logiciel Minet (Médialab, 2019).

Dans un premier temps, dans une perspective « nétnographique » (Kozinets, 2019), j'ai analysé l'emplacement et les descriptions des profils en question, là où ces éléments ont été disponibles, et sous réserve de leur véracité.

J'ai ensuite manuellement ajouté des catégories à chaque description, permettant de cerner les éléments du positionnement politique, religieux, militant, culturel ou autre de ces personnes. Ce corpus Twitter a été choisi notamment pour la richesse d'éléments qu'il offre : plusieurs personnes y indiquent leur positionnement ouvertement, et permet également d'éviter le biais de « labélisation » artificielle décrié par ces publics. Ici, les individus se définissent eux-mêmes. Dans un deuxième temps, j'ai conduit 15 entretiens semi-directifs avec les personnes ayant utilisé le hashtag ou signé la pétition, pour mieux comprendre leurs parcours, motivations et pratiques informationnelles – dans la même démarche d'éviter la « labélisation » artificielle mais de leur permettre de se définir et se raconter eux-mêmes.

Éléments de résultats

La présentation des résultats se déroulera autour de 7 grandes thématiques. Tout d'abord, sera exploré la dimension internationale des publics « militants » de RT à travers les langues des tweets et les emplacements des profils indiqués. Ensuite, la trajectoire d'arrivée vers RT fera l'objet de mon analyse, à travers les entretiens menés avec des représentants de ces publics. Leur orientation politique sera également étudiée, à travers à la fois les entretiens et les descriptions des profils, où l'appartenance à des partis politiques est souvent indiquée. Après cela et en lien avec leurs orientations politique, l'appréciation pour « les valeurs » perçues de la Russie par certains publics sera explorée. Puis, il sera question d'explorer les formes de militantisme en ligne pratiquées par ces personnes et les causes défendues par ces dernières en même temps que le soutien manifesté pour RT. Enfin, la question du sentiment de marginalisation et d'exclusion de la société actuelle éprouvé par certaines personnes sera explorée plus en détail. Le rôle joué par les *affordances* de Twitter afin de consolider et animer ces communautés sera au cœur de la plupart des thématiques évoquées.

Le plan de la communication sera similaire à celui exposé dans ce texte résumant cette dernière. Les éléments introduisant l'objet de recherche seront présentés, suivis par le cadre théorique, du corpus et de la méthode. Enfin, les résultats, regroupés par thématiques annoncées, seront exposés.

Éléments bibliographiques

- Audinet, M. (2021). *Russia Today (RT). Un média d'influence au service de l'État russe*. INA.
- Bodine-Baron, E. A., Helmus, T. C., Radin, A., & Treyger, E. (2018). *Countering Russian Social Media Influence*, Rand Corporation.
- Cammaerts, B. (2007). Blogs, Online Forums, Public Spaces and the Extreme Right in North Belgium. Dans N. Carpentier (éd.) *et al., European Media and Communication Doctoral Summer School. The research and teaching communication series* (pp. 107-119). Tartu University Press.
- Crilley, R., Gillespie, M., Vidgen, B., & Willis, A. (2020). Understanding RT's Audiences: Exposure Not Endorsement for Twitter Followers of Russian State-Sponsored Media. *The International Journal of Press/Politics*, 27(1), 220-242. Consulté sur <https://doi.org/10.1177/1940161220980692>.
- Gimenez, E., & Voirol, O. (2017). Les agitateurs de la toile : L'Internet des droites extrêmes. Présentation du numéro, *Réseaux. Communication-Technologie-Société*, 2/3(202-203), 9-37. Consulté sur <https://doi.org/10.3917/res.202.0009>.
- Holm, M. (2019). *The Rise of Online Counterpublics? The Limits of Inclusion in a Digital Age* [hèse de doctorat en sciences politiques]. Université d'Uppsala.
- Jeangène Vilmer, J.-B., Escorcia, A., Guillaume, M., & Herrera, J. (2018). *Les Manipulations de l'information. Un défi pour nos démocraties* [rapport]. Centre d'analyse, de prévision et de stratégie (CAPS) du ministère de l'Europe et des Affaires étrangères et de l'Institut de recherche stratégique de l'École militaire (IRSEM) du ministère des Armées. Consulté sur https://www.diplomatie.gouv.fr/IMG/pdf/les_manipulations_de_l_information_2_cle_04b2b6.pdf.
- Kozinets, R. V. (2019). *Netnography. The Essential Guide to Qualitative Social Media Research*, SAGE Publications.
- Lünenborg, M. (2019). Affective Publics. Dans J. Slaby et C. von Scheve (éds.), *Affective Societies. Key Concepts* (pp. 319-329). Routledge.
- Mattelart, T. (2018). Russia Today et le renouveau de la diplomatie médiatique russe : de la projection mondiale du Kremlin à la « réinformation » en France. *Annuaire français de relations internationales*, (19), 927-945.
- Miazhevich, G. (2018). Nation Branding in the Post-Broadcast Era: The Case of RT. *European Journal of Cultural Studies*, 21(5), 575-593. Consulté sur <https://doi.org/10.1177/1367549417751228>.
- Orttung, R. W., Nelson, E. (2018). Russia Today's Strategy and Effectiveness on YouTube. *Post-Soviet Affairs*, 35(2), 77-92. Consulté sur <https://doi.org/10.1080/1060586X.2018.1531650>.
- Papacharissi, Z. (2014). *Affective Publics : Sentiment, Technology, and Politics*. Oxford University Press.
- Vaissié, C. (2016). *Les Réseaux du Kremlin en France*. Les Petits Matins.
- Yablokov, I. (2015). Conspiracy Theories as a Russian Public Diplomacy Tool: The Case of *Russia Today (RT)*. *Politics*, 35(3-4), 301-315. Consulté sur <https://doi.org/10.1111/1467-9256.12097>.
- Zakharova, G. (2022), RT France as an “alternative” media outlet for the extreme right communities in France. An audience study of YouTube comments. *For(e)Dialogue*, 4(1). Consulté sur <https://foredialogue.pubpub.org/pub/831i8maq/release/1>.



1.8.

Participation citoyenne et numérique

Scoper : médiation du monde des Scop à travers un film de recherche
Scoper: mediation of the Scop world through a research film

Valérie Billaudeau
ESO-Angers UMR 6590
valerie.billaudeau@univ-angers.fr

Mots clé : film de recherche, médiation, diffusion, scop, débat

Keywords: research film, mediation, dissemination, scop, debate

Résumé

Cette présentation propose une prise de recul sur notre rôle de médiateur en tant que chercheure réalisatrice dans le cadre d'une disponibilité CNRS sur le film de recherche. A partir d'une enquête qualitative, nous distinguons deux temps de médiation et douze fonctions de médiation. L'analyse du corpus issu des débats organisés dans le cadre des 40 diffusions du documentaire Scoper, permet d'identifier que la médiation est pédagogique et peut rendre possible l'émancipation du spectateur.

Abstract

This presentation proposes to take a step back on our role of mediator as a researcher and director in the framework of a CNRS availability on research film. Based on a qualitative survey, we distinguish two mediation times and twelve mediation functions. The analysis of the corpus resulting from the debates organised within the framework of the 40 screenings of the documentary Scoper, allows us to identify that mediation is pedagogical and goes towards the emancipation of the spectator.

Scoper : médiation du monde des Scop à travers un film de recherche

Valérie Billaudeau

Scoper est un documentaire réalisé dans le cadre d'une convention de recherche avec la librairie papeterie Sadel près d'Angers. Il synthétise, en 52 mn, trois années de suivi de la transformation de l'entreprise en société coopérative et participative-Scop puis sa fusion avec deux autres entités. L'intention de la chercheuse réalisatrice était de capter la complexité de la prise en main par 200 salariés d'une entreprise saine (52 millions de chiffre d'affaires) pour devenir la Scop SavoirsPlus. En tant que médium, le documentaire Scoper est un support numérique qui permet une diffusion à partir d'un lien internet ou d'un disque dur. Il est « *la trace de relations sociales reconstruites par les dispositifs informatiques* » (Pédauque, 2003). Sorti en juin 2020, à l'issue du premier déconfinement de la première période de la Covid, sa diffusion potentielle arrive dans un contexte où les usages du cinéma sont bouleversés. Les plateformes d'accès aux films se sont développées de façon exponentielle lors du confinement selon une étude conjointe du CSA et de la Hadopi¹ (p. 25). Du côté des salles de cinéma, la fermeture des salles engendre « *une montagne de près de 450 longs-métrages (sont) bloqués en raison de la pandémie* »². Certains ne peuvent être programmés tandis que d'autres restent à l'affiche très peu de temps. Les cinq premières séances de projection de Scoper dans les cinémas Pathé et 400 Coups à Angers déplacent 364 spectateurs revenus dans les salles malgré le contexte de crise pandémique. L'intérêt suscité par le film incite la chercheuse réalisatrice à trouver une stratégie de diffusion adéquat au sujet et au contexte. Elle questionne la médiation inhérente au format documentaire et aux débats qui suivent les projections : comment le public s'empare-t-il du sujet sur les scop proposé dans ce film de recherche ? Dans une société de l'après-covid, le documentaire Scoper peut-il être un outil de médiation ? Est-il susceptible de trouver un public intéressé par une forme d'organisation méconnue et inhabituelle où les salariés sociétaires sont décisionnaires des grands axes stratégiques de leur entreprise ? Scoper s'est-il révélé être un outil pédagogique pour présenter et faire comprendre le monde complexe des Scop ? Pour forger une autre proposition au « tout numérique », notre positionnement a été de construire un dispositif favorisant les échanges communicationnels *in situ*. C'est pourquoi, nous avons mobilisé les réseaux et organisé des projections débats avec les spectateurs. Cette présentation propose une prise de recul sur notre rôle de médiateur en tant que chercheuse réalisatrice dans le cadre d'une disponibilité CNRS sur le film de recherche. Après avoir présenté comment le film de recherche peut être mobilisé comme outil de médiation (partie 1), nous proposons de tirer les enseignements d'une médiation expérimentée avec le documentaire Scoper (partie 2).

1-Le film de recherche comme outil de médiation

Le film de recherche, tel que nous l'avons mobilisé dans notre travail, entre dans la catégorie de « *film de recherche action* »³ (Raoulx, 2022) car il s'inscrit dans un processus de recherche qui est à la fois en amont et en aval et n'est pas illustratif des résultats de la recherche : la recherche est la quête et le film est une étape amenée par la motivation du chercheur. Selon la définition de Delamotte-Legrand (2003-2004 : 1) : « [...] *est médiateur tout élément (vivant ou non) qui, s'intercalant entre deux autres, en modifie les relations* ». Le film est donc un

¹ <https://www.csa.fr/Informer/Collections-du-CSA/Panorama-Toutes-les-etudes-liees-a-l-ecosysteme-audiovisuel/Les-chiffres-cles/Barometre-des-effets-de-la-crise-sanitaire-sur-le-secteur-audiovisuel-Impact-sur-les-audiences-les-usages-et-les-ressources-publicitaires-2020>

² https://www.lemonde.fr/culture/article/2021/05/04/avec-450-films-en-attente-comment-eviter-l-embouteillage-dans-les-salles_6079017_3246.html

³ Séminaire ESO-Gridel organisé le 24 juin 2022 à Angers

médiateur entre le chercheur réalisateur et les spectateurs car lors de sa diffusion, il est « *une façon originale d'exposer, par l'intermédiaire des informateurs eux-mêmes, un problème, une situation concrète, en faisant appel aussi bien à l'intelligence qu'à la sensibilité du spectateur* » (De Heusch 1962 : 76). Mais le documentaire en construction est aussi un outil de médiation sur le terrain d'enquête. La lecture des thèses publiées sur le film de recherche (Balteau 2019, Kühl 2021) et les interviews⁴ menées auprès de quatre chercheurs réalisateurs, nous amènent à distinguer deux étapes de médiation propre au film de recherche. La première est menée durant le travail de recherche : Nicolas Kühl (2021), par exemple, visionnent des images avec ses interlocuteurs sur le terrain car il s'est appuyé sur l'approche filmique comme méthode de recherche et support de médiation. Cette médiation lui a « *permis dans un double mouvement, d'une part, d'identifier les "situations-problèmes" pour les professionnel-le-s, et d'autre part, d'élaborer et d'affiner, ma compréhension des représentations à l'œuvre vis-à-vis de ces espaces urbains* ». (p. 310). Il constate le caractère polysémique des images pour les habitants et l'importance de l'esthétique dans le processus de stigmatisation/déstigmatisation. Il rapporte les propos d'un professionnel travaillant dans une structure socio-éducative sur Villejean (35) : « *en fait il y a l'écart entre l'image qui est donnée par ce que tu films la façon dont tu as filmé / des moments où c'est très éclairé on voit du ciel bleu les images sont assez ouvertes ça respire en fait / [...] à travers les images [...] on reçoit pas du tout ce sentiment d'insécurité le soir (...)/ des coups de feu il y a eu des agressions* » (op. cit. : 310). Le chercheur identifie également une « *interpellation réciproque* » pendant une médiation menée au long court. Elle provoque des questionnements autant pour le chercheur que chez les professionnels impliqués dans le quartier en leur permettant de « voir » différemment les habitants et les lieux. Ce constat pose la question de la place du chercheur lors de son projet de recherche filmique : en réalité, une médiation s'établit dès sa présence sur le terrain et pas seulement lors de la diffusion. Le chercheur doit expliquer son projet et créer une relation de confiance qui permette de faire accepter la présence de la caméra. Cette dernière peut être un frein à lever ou, au contraire, un avantage pour les jeunes notamment, habitués à se filmer et qui ont envie de jouer un rôle (Cardoso, 2022)⁵. Dans les deux cas, la présence du chercheur sur la durée est fondamentale pour établir une relation de « *complicité* » entre le cinéaste et la personne filmée (Hoare, 1984, p. 49) « *qui donne naissance au témoignage que le spectateur pourra voir sur l'écran au final.* (Cyrulnik, 2016b). La seconde étape de médiation a lieu une fois le documentaire prêt à être diffusé. Parmi les huit catégories de diffusion répertoriées (Billaudeau, 2023), celles les plus évoquées par les chercheurs réalisateurs sont : la restitution aux habitants et une diffusion élargie. « *Ma démarche s'ancre dans un souhait largement partagé dans le champ de voir se diffuser les résultats de la recherche scientifique et les débats qu'elle est susceptible d'ouvrir au-delà des "murs confortables des mondes cultivés et académiques"* (Sebag et al. 2018 : 27) – *d'abord auprès des habitants rencontrés (à commencer par les protagonistes du film eux-mêmes), ensuite auprès d'un public plus large.* » (Balteau, 2019 : 60). Ces temps de diffusion sont des moments de « *mise à l'épreuve* » pour les acteurs et la chercheuse réalisatrice (Balteau, 2019 : 67) qui permettent aussi de capter les réactions du public et de les confronter avec les intentions du documentaire. Car « *le spectateur au final reformulera tout ce qui était dans le film avec les autres personnes dans la salle lors du débat qui suit la projection (...)* » (Cyrulnik, 2015). À travers l'échange et la « *reformation phénoménologique* » (Cyrulnik, 2015), nous avons identifié douze fonctions de la médiation parmi les chercheurs réalisateurs de notre corpus qui ont travaillé cet aspect. Nous proposons de les classer en deux catégories : celles qui concernent aussi bien le chercheur réalisateur que les spectateurs (A) et celles qui touchent particulièrement le public (B). Cette proposition de classement fait apparaître une médiation particulièrement imbriquée entre l'émetteur et le récepteur avec sept fonctions qui permettent

⁴ Annexe 1

⁵ Intervention de Félix Cardoso aux rencontres AISLF, Sfax octobre 2022.

de : se décentrer de ses propres représentations (A1), d'entendre des paroles « autre » (A2), de faire dialoguer (A3), d'encourager la réflexion (A4), de valoriser de la dimension singulière et collective (A5), de tendre vers des échanges qui perdurent (A6), bref, de participer à une ethnographie partagée (A7). Les fonctions qui concernent particulièrement le public vont de l'aide à mieux vivre ensemble (B1) à l'émancipation du spectateur (B5) en passant par une prise de parole en public (B2), des liens qui fédèrent une communauté de spectateurs (B3) et le partage d'expériences (B4). Ainsi, il apparaît que le film de recherche offre un éventail de médiations qui dépasse la compréhension et la connaissance (Niney, 2000), pour « *une vision du monde sous un aspect existentiel et politique* ». (Cyrulnik, 2015 : 7) Dans tous les cas, le « *chercheur médiateur* » (Kühl, 2021 : 16) met à disposition des contenus dans le documentaire et organise des dispositifs de médiation à chaque fois différent selon des lieux et les personnes qui accueillent la projection qui nécessitent du temps et de la méthode⁶. L'objectif récurrent étant d'inciter « *les différents acteurs à développer une part d'initiative partagée, créatrice de sens* » (Gardiès, Fabre, 2012 : 52).

2- Médiation sur le sujet de la scop

Pour mettre à l'épreuve notre proposition de classement, issue de nos lectures et interviews, avec les réactions des spectateurs, nous avons mobilisé un corpus complémentaire à partir de notre propre expérience. Le documentaire que nous avons réalisé a été diffusé dans 40 lieux différents entre juin 2020 et décembre 2022 réunissant au total 1394 spectateurs. Pour chaque diffusion, nous avons récolté les questions posées qui composent un corpus de 382 questions discutées lors des débats. Afin de rester en phase avec le « public élargi » étudié par nos collègues, nous nous concentrons sur les 13 projections « événements » et les 7 projections « cinéma », soit la moitié du corpus Scoper avec 20 projections sur 40⁷ et avec 704 spectateurs sur 1394. Les 7 projections « cinéma » ont réuni 279 spectateurs sur Angers, Ancenis, Bordeaux, Morlaix et Rennes. Les projections « événement » ont été organisées par 4 coopératives et 9 associations réunissant 425 spectateurs. Ce sont les associations qui ont été les plus actives pour favoriser la médiation du film Scoper et les diffusions où les spectateurs ont également posé le plus de questions. Les questions identifiées dans ce corpus⁸ représentent 44,5% de l'ensemble des projections. Un spectateur sur quatre, en moyenne, pose des questions (en considérant que chaque question est posée à chaque fois par une personne différente). Le nombre de questions n'est pas corrélé au nombre de spectateurs. En général, un petit effectif facilite le dialogue. La projection, lors de l'assemblée générale de l'URSCOP près d'Angers (49) avec ses 128 participants, a suscité seulement cinq questions alors que la rencontre dans un lieu culturel rural (29) a généré un dialogue avec 25 questions pour 10 participants. Ces éléments permettent de positionner d'ores et déjà les réactions des spectateurs dans les fonctions de médiation A2 « d'entendre des paroles "autre" », A3 « de faire dialoguer » ainsi que B2 « une prise de parole en public » et les bases de B3 « des liens qui fédèrent une communauté de spectateurs ». L'analyse du contenu des questions posées a pour but de confronter les centres d'intérêt des spectateurs avec les fonctions de médiation identifiées pour le film de recherche. En effet, nous considérons que le fait de prendre la parole pour questionner est le résultat d'une double médiation : une réaction aux informations transmises par le réalisateur chercheur et l'envie pour le spectateur de s'exprimer, d'en savoir plus, de faire préciser... Ainsi, l'ensemble des questions font ressortir 17 centres d'intérêts provenant des

⁶ Par exemple, des « consignes » peuvent guider le début des échanges : « chaque personne pouvait commencer en disant : une chose qui l'a marquée dans le film, qu'elle a retenue et puis une chose qui l'a questionnée » (Kühl, 2021 p.300)

⁷ Scoper a par ailleurs été diffusé dans 11 projections « universitaire », 5 de « recherche » et 4 de « travail ». Voir catégories Billaudeau, 2023.

⁸ Annexe 2.

personnes qui se sont exprimées ; ceux qui interrogent en majorité, ont un intérêt particulier pour les salariés (23 questions), le projet de transformation (21) et le statut scop (20). Ce triptyque coïncide avec l'intention de la chercheuse réalisatrice qui s'est saisie d'un contexte (la transformation) d'une structure de l'ESS (statut scop) pour donner la parole aux salariés. Les spectateurs souhaitent avoir des précisions (si le salaire a augmenté, que deviennent les salariés non associés, combien de temps le dirigeant a consacré à la transformation, etc.) et se projettent potentiellement dans le statut scop (est-ce qu'à deux, on peut créer une scop ?) Des questions sur la gouvernance (16), la redistribution de la richesse (15 questions portant sur la valeur de l'entreprise, le capital, le partage de résultats), les membres fondateurs (13), les associés (8), le client (5), les représentants de salariés (5), le management (4), l'ESS (3), les conseils pour se transformer en scop (1), révèlent leur intérêt pour mieux comprendre le fonctionnement complexe d'une scop : le tandem Président, Directeur général est-il systématique ? N'est-il pas plus simple de décider tout seul ? Y a-t-il un contrepouvoir pour les salariés non associés ? Le partage des résultats est-il égalitaire ? Est-ce qu'une scop peut licencier ? Que sont devenus les membres fondateurs ? Comment les associés s'engagent-ils au-delà de l'aspect financier ? Y-a-t-il des salariés syndiqués ? etc. Les spectateurs ont également très envie d'avoir des échos de la scop avec la nouvelle équipe, sur l'après transformation (8) et aussi l'impact de la covid (1) : quelles sont les nouvelles depuis 2020 ? Ya-t-il eu des « petits » ailleurs ? Est-ce que le nouveau DG est bien ? Il s'agit de contenus qui dépassent le propos du film même si ce dernier incite à s'y intéresser. La majorité du questionnement concernent donc l'objet de recherche et conduit à des discussions sur le fond. La forme intéresse également avec des questions portant sur la réalisation du film (16 questions) et les suites du film (4) car la démarche et la présence d'une chercheuse dans l'entreprise intriguent : Comment le partenariat entre l'entreprise et l'Université s'est créé ? Quel est l'impact de la caméra dans l'entreprise et l'influence de la présence de la chercheuse ? Comment avez-vous choisi les images ? Est-ce que la télévision est intéressée par votre documentaire ? Les débats sur le fond et sur la forme valident le rôle de médiation du documentaire Scoper : le film de recherche a donné « à voir » le mode des scops ; les débats ont permis l'expression de centres d'intérêt et d'approfondir des aspects laissés en suspend ou moins valorisés dans le film. Afin de dépasser le rôle d'informatif et pédagogique de la médiation, nous proposons d'illustrer les fonctions de médiations identifiées précédemment avec les centres d'intérêt des spectateurs⁹ de Scoper.

Les fonctions qui concernent le chercheur réalisateur et le public sont toutes illustrées car, les questions posées permettent d'avoir une vision plus nuancée de la scop (A1), d'entendre les paroles des salariés notamment, habituellement peu accessible (A2), encourage les échanges (A3) et une réflexion lors du débat et au-delà (A4). Le fonctionnement même de la scop fait réagir sur la dimension collective (A5) et le modèle entrepreneuriat « dominant ». De plus, la réalisation du film offre des moments de véritables rencontres avec une ethnographie partagée (A7)... En revanche, le contenu des débats ne permettent pas d'illustrer le « mieux vivre ensemble » du public (B1) et sa prise de conscience de son identité (B4) même si on peut supposer que la prise de parole coresponsabilise les intervenants (B2) et que les liens qui s'établissent fédèrent une communauté de spectateurs (B3). En effet, les débats permettent d'échanger sur des subtilités que cette communauté aura ensuite en tête. C'est le cas, par exemple, de la discussion autour de l'aide mise en place par la coopérative pour que tous les salariés puissent acquérir des parts et devenir sociétaires. Ainsi, le croisement des fonctions de médiation d'un film de recherche avec les questions posées dans le cadre de Scoper montre que la médiation est non seulement pédagogique mais peut aussi aller vers l'émancipation du spectateur : cette dernière fonction nous semble être l'aboutissement des précédentes. Après avoir vu le documentaire Scoper, questionné et réfléchi sur cette forme d'entrepreneuriat

⁹ Annexe 3.

méconnue, les spectateurs sont éventuellement en mesure de répondre à la question qui est posée dans le film « et si le statut scop était une solution ? » pour entreprendre différemment.

Conclusion

Notre regard réflexif sur « *les liens unissant celui qui produit l'information, celui qui permet sa circulation, celui qui intervient pour faciliter la diffusion et enfin celui qui est capable de se l'approprier comme contenu permettant d'agir* » (Couzinet, 2011) a pu se réaliser dans le cadre d'un congés CNRS pour prendre du recul sur notre réalisation documentaire. En effet, Scoper s'est avéré être un support de médiation qui éveille l'intérêt pour débattre sur de nombreux sujets et qui valide une bonne partie des fonctions de médiation éprouvées par les chercheurs réalisateurs. Nombre d'entre eux soulignent la difficulté de diffuser largement leur film de recherche (Ganne et al. 2020). C'est pourquoi, Scoper, avec ses 40 lieux de projection représente un échantillon non négligeable complémentaire aux expériences des collègues en ethnographie, sociologie, SIC etc. En définitive, la posture de chercheur-médiateur renvoie à un double enjeu de recherche et de médiation. « *Un enjeu de recherche, car ce travail vise à interroger les relations entre rapports sociaux et dimensions spatiales à l'aune d'une perspective langagière. Et un enjeu de médiation, car le chercheur est pensé dans cette recherche comme un co-acteur potentiel du changement social* » (Külh, 2021 : 17). En ce qui nous concerne, en tant qu'émetteur, nous avons poursuivi notre intention de départ : donner la parole aux salariés dans le documentaire pour récolter les réactions des récepteurs lors des diffusions. Car le documentaire, au sens de document, n'est pas seulement un donné mais « *le produit d'une volonté, celle d'informer ou de s'informer* » (Meyriat, 1981a). En effet, les temps de médiation ont été possibles du fait de plusieurs facteurs : le temps consacré par la chercheuse réalisatrice pour accompagner le film lors des projections avec un ou deux représentants de l'entreprise, l'activation de réseaux inhérents aux thèmes abordés dans le documentaire comme le milieu des Scop pour le statut, l'économie sociale et solidaire-ESS, les syndicats pour la place des salariés, des liens professionnels avec les chercheurs travaillant sur les Scop et l'ESS¹⁰ etc. Cette expérience questionne donc aussi une structuration de contenu médiatique issue de la recherche ainsi qu'une forme de « fabrique médiatique » imbriquant les réseaux sociaux et les liens professionnels et personnels pour la diffusion. Cette « mise en média », notamment par les réseaux sociaux, ont permis un effet d'annonce et de *feed back* après les rencontres qui mériteraient d'être présentés dans un travail complémentaire.

Bibliographie

- Balteau, É. (2019). *Rénovation urbaine et continuités populaires : une recherche socio-filmique en ville moyenne* [thèse de doctorat dirigée par J. Sebag et S. Bouquin]. Université Paris-Saclay (ComUE), 335 p.
- Billaudeau, V. (2023). Diffusion des films de recherche en SHS. Impacts des articulations entre la création et la recherche sur la diffusion, *Revue Interrogations*, [article non publié].
- Couzinet, V. (2011). *Dispositifs info-communicationnels : questions de médiations documentaires*. Lavoisier, coll. « Systèmes d'information et organisations documentaires ».
- Cyrułnik, N. (2015). Le documentaire, un espace de liberté pour une nouvelle communauté, *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, (7). Consulté le 4 octobre 2022 sur <https://doi.org/10.4000/rfsic.1744>.

¹⁰ Dans ce travail, nous n'avons d'ailleurs pas exploité qu'une partie des résultats obtenus. Ceux issus des projections « universitaire », de « recherche » et de « travail » nécessiteraient d'être comparés avec ceux des projections « événement » et « cinéma ».

- Cyrulnik, N., (2016b). Rénovations urbaines mises en récit pour de nouvelles représentations des cités. *Communication & organisation*, (50).
- Cyrulnik, N. (2019). Espaces publics et processus de créations partagés par le documentaire. *Déméter. Théories & pratiques artistiques contemporaines*, (2).
- Delamotte-Legrand, R. (2000/2004). *Les Médiations langagières. Vol. I : Des faits de langue aux discours. Vol. II : Des discours aux acteurs sociaux*. Presses universitaires de Rouen et du Havre, n° 355 et 356.
- Gardiès, C., & Fabre, I. (2012). Médiation documentaire et dispositifs info-communicationnels numériques. Dans X. Galaup (dir.), *Développer la médiation documentaire numérique*. Presses de l'ENSSIB.
- Géhin, J.-P., Ganne, B., & Pénard, J.-P. (2020). La sociologie au risque de l'image : retour sur trente ans de recherches filmées autour de l'entreprise et du travail. Entretien avec Bernard Ganne, chez lui, banlieue lyonnaise, le 13 décembre 2018, filmé par Jean-Paul Pénard, qui prendra la parole en fin d'entretien. *Images du travail, travail des images*, (8).
- Heusch, L. (de) (1962). *Cinéma et sciences sociales : panorama du film ethnographique et sociologique*. UNESCO, Rapports et documents de sciences sociales n° 16.
- Hoare, M. (1984). *Problème de la participation des personnes filmées à la mise en scène : la réalisation d'un film sur l'atelier populaire d'urbanisme d'Alma Gare, Roubaix*, [thèse de 3^e cycle, dirigée par J. Rouch]. Université Paris X Nanterre, 194 p.
- Kühl, N. (2021). *Interroger les discours et représentations dominantes sur les quartiers dits prioritaires : l'apport d'une recherche-médiation au sein de Rennes Métropole. Approche ethnographique et filmique des relations entre dimensions spatiales et dimensions sociolinguistiques* [thèse de doctorat dirigée par G. Ledegen et B. Raoulx]. Université Rennes 2, 950 p.
- Lamizet, B. (2006). *Sémiotique de l'événement*, Lavoisier.
- Meyriat, J. (1981a). Document, documentation, documentologie. *Schéma et schématisation. Revue internationale de bibliologie*, (14) « L'écrit et le document ».
- Niney, F. (2000) *L'épreuve du réel à l'écran. Essai sur le principe documentaire*, De Boeck Université.
- Pédauque, R. T. (2003). *Document : forme, signe et médium, les re-formulations du numérique*. Consulté sur [\(sic_00000511\)](#).
- Rancière, J. (2008). *Le Spectateur émancipé*. La fabrique éditions.
- Raoulx, B. (2009). Le film documentaire : une méthode pour rendre audiovisible la marginalité (essai sur la « démarche géodocumentaire »). Dans S. Bastian, T. Bulot, É. Burr (éds.), *Sociolinguistique urbaine et développement durable urbain. Enjeux et pratiques dans les sociétés francophones et non francophones* (pp. 245-269), Martin Meidenbauer Verlag.

Annexes

Annexe 1 : Interviews réalisées dans le cadre de la disponibilité CNRS de l'auteur

Nom	Discipline	Date de l'entretien
F. Le Houérou	Anthropologue	31 octobre 2022
D. Ouedraogo	Anthropologue	7 novembre 2022
N. Cyrulnik	SIC	1 ^{er} décembre 2022
E. Buccolo	Sociologie	17 Janvier 2023

Les entretiens ont été retranscrits et font l'objet d'un compte rendu validé par leur auteur-V. Billaudeau, 2023.

Annexe 2 : Corpus d'analyse à partir des projections « événement » et « cinéma »

Scoper

Type de projections	Structures organisatrices de projections-débats	Nombre spectateurs présents	Nombre des questions posées
Événement : 13	Coopératives : 4	206	19
	Associations : 9	219	75
Ciné : 7	Cinéma arts et essai : 7	279	76
Total : 20	Total : 20	Total : 704	Total : 170

Source : V. Billaudeau, 2023

Annexe 3 : Les 12 fonctions de médiation d'un film de recherche illustrées par les thèmes questionnés lors des débats Scoper

	Fonctions de la médiation à travers les échanges suite à une projection documentaire	Thèmes Scoper
A	<i>Qui concernent le chercheur réalisateur & le public</i>	
1	S'éloigner des clichés : avoir une appréhension plus nuancée Se décentrer de ses propres représentations Cyrulnik (2018), Kühl (2021)	Tous les thèmes abordés
2	Entendre la(es) parole(s) à laquelle nous ne sommes pas forcément habitués - Cyrulnik (2015)	Salariés, Membres fondateurs, Associés
3	Faire « dialoguer » des « mondes sociaux qui s'ignorent » Raoulx (2009)	Statut scop, client, représentant salariés, associés, salariés, membres fondateurs, conseil d'administration
4	Se questionner et sortir de « pièges contradictoires » Encourager la réflexion Kühl (2021), Balteau (2019)	Projet de transformation, gouvernance, film de recherche, redistribution de la richesse, management
5	L'événement où une rupture s'opère entre une dimension singulière et collective Alerter » sur l'importance de se questionner <i>collectivement</i> Cyrulnik (2015), Kühl (2021)	Projet de transformation, statut scop, associés, gouvernance, management, impact de la covid
6	Favoriser des moments de véritables rencontres afin qu'ils deviennent des lieux de résistances où l'échange perdure Cyrulnik (2015)	Statut scop, suite film, conseils
7	Mieux faire entendre ces propos au sujet Ethnographie partagée Cyrulnik (2018), Le Houérou (entretien 2022)	Film, ESS
B	<i>Qui concernent particulièrement le public</i>	
1	Aider à « mieux vivre-ensemble »	-

	Cyrulnik (2018)	
2	Co-responsabiliser du fait de la prise de la parole en public Cyrulnik (2018)	Tous les thèmes abordés
3	Tisser du lien par un nouvel espace de paroles et fédère une communauté de spectateurs Cyrulnik (2015)	Tous les thèmes abordés
4	Prendre conscience de son identité Permettre aux professionnel·le·s de pouvoir s'exprimer et d'échanger avec d'autres collègues sur ce qui peut les interroger ou les difficultés rencontrées Lamizet (2006), Kühl (2021)	-
5	Emancipation du spectateur Rancière (2008)	-

Source : V. Billaudeau, 2023

La numérisation des démarches de concertation : usages de plateformes contributives et mobilisations citoyennes

The digitization of consultation processes: uses of contributory platforms and citizen mobilisation

Marie Cambone

GRESEC, Université Grenoble Alpes

marie.cambone@univ-grenoble-alpes.fr

Lorraine Petters

GRESEC, Université Grenoble Alpes

lorraine.petters@univ-grenoble-alpes.fr

Emilie Kohlmann

GRESEC, Université Grenoble Alpes

emilie.kohlmann@univ-grenoble-alpes.fr

Mots clés : Plateforme numérique contributive, médias sociaux, concertation, mobilisation

Keywords: Participatory digital platform, social media, consultation, mobilisation

Résumé

Cet article s'intéresse à la concertation publique, exigeant la conception d'une panoplie de dispositifs venant encadrer la participation, dans le cadre d'un projet de transport par câble. Nous analysons les évolutions de la place du numérique dans ces processus sur les dix dernières années, en observant la mise en place des plateformes contributives coordonnées par des institutions publiques, ainsi que l'investissement des réseaux socio-numériques par les citoyens s'opposant au projet.

Abstract

This proposal focuses on public consultation, which requires the implementation of a set of mechanisms to regulate participation in the context of a cable car project. We analyze the evolution of the place of digital technology in these processes over the last ten years, by observing the implementation of contributory platforms coordinated by public institutions, as well as the investment of socio-numerical networks by citizens opposing the project.

La numérisation des processus de concertation : usages de plateformes contributives et mobilisations citoyennes

Marie Cambone, Lorreine Petters, Emilie Kohlmann

Cette proposition s'intéresse à la concertation publique dans le cadre du projet de transport par câble traversant quatre villes de la métropole grenobloise dont la mise en œuvre est prévue pour 2024. Afin d'accompagner ce projet d'ampleur, une panoplie de dispositifs de concertation numériques et non numériques a été conçue, certains imposés par la réglementation alors que d'autres ont été choisis volontairement : forum de lancement (réunion publique), atelier-visites, panels citoyens, ateliers en présentiel et en visioconférence, forum de restitution, plateforme numérique, etc. Différentes phases de concertation se sont succédé au cours des dix années du projet : une phase de concertation préalable en 2015-2016, puis une phase de concertation réglementaire entre 2021 et 2022, au titre de l'article I. 103-2 du code de l'urbanisme. Cette temporalité nous permet d'analyser les évolutions de la place du numérique dans les processus de concertation sur les dix dernières années et son recours par les différents acteurs engagés dans le projet. En effet, l'originalité de notre approche est d'analyser d'une part la mise en œuvre d'une panoplie de dispositifs numériques et non numériques par des institutions publiques tout au long du projet, et d'autre part la mobilisation des citoyens sur les réseaux socio-numériques (RSN).

À partir d'une analyse croisée des dispositifs, nous interrogeons la manière dont s'articulent les normes mobilisées en fonction de la nature de ceux dans lesquels la participation s'exprime et est cadrée, les rapports d'autorité entre les différents acteurs (citoyens, collectifs, élus, agents publics, agents privés, etc.), ainsi que les usages et les possibilités de braconnage (De Certeau, 2010). Notre hypothèse principale est que le cadrage de la participation au sein de la concertation autour de ce projet de mobilité a pour but – non affiché – de masquer les conflits peut-être même plus que de créer du consensus, contribuant à dépolitiser le débat public autour des questions de mobilité. De nombreux citoyens souhaitent défendre les spécificités de leur territoire mais se retrouvent à devoir échanger sur l'aménagement des cabines ou des gares. C'est ainsi que plusieurs collectifs, surtout d'opposition, se sont formés autour de ce projet, investissant en particulier Facebook et Twitter.

Tout d'abord, nous présenterons les promesses associées au numérique développées par différents acteurs et la manière de saisir leur mise en œuvre concrète. Ensuite, nous étudierons l'évolution temporelle de l'usage des dispositifs numériques sur dix ans dans le champ de la concertation publique. Enfin, nous analyserons la manière dont les collectifs ont dû se mobiliser en ligne, en dehors des espaces institutionnels de concertation, du fait du pouvoir « sur-cadrant » du numérique.

1. La numérisation des démarches de concertation au sein de l'action publique

1.1. L'idéal des plateformes numériques contributives pour « élargir » la participation

Les démarches de concertation exigent la mise en place d'un ensemble de dispositifs (Larroche, 2018) venant encadrer la participation, dont les sujets traités, les normes et les modalités sont prédéfinis par les pouvoirs publics, à l'aide de professionnels privés, souvent sans l'implication des citoyens. En tant qu'espace public, ces démarches favoriseraient la recherche de consensus minorant sa dimension conflictuelle (Pailliant, 2019).

Notre proposition s'inscrit à la suite de travaux autour des reconfigurations des pratiques participatives au sein de l'action publique (Pourtois et Pitseys, 2017), interrogeant notamment le rôle du numérique dans l'encouragement et la conduite de l'expression citoyenne (Monnoyer-

Smith et Wojcik, 2014 ; Douay et Prévot, 2015). Certains auteurs ont pu voir une ouverture de l'espace public grâce aux dispositifs numériques permettant d'élargir la participation (Monnoyer-Smith, 2011). Cependant, ces plateformes institutionnelles relèvent plus d'une dimension contributive que délibérative, et ce, quel que soit le degré de collaboration permis en ligne (Aitamurto, 2020 ; Mabi, 2021). L'accent est mis sur le recueil des propositions, l'organisation de l'information et la transparence des procédures plutôt que sur la délibération et le transfert de souveraineté vers les citoyens (Borge *et al.*, 2022). Plus que les dispositifs en présentiel, le numérique verrouille la délibération car les plateformes proposent seulement des espaces contributifs fonctionnant sur une logique agrégative des avis postés (Cambone, *et al.*, 2023). C'est essentiellement ce manque d'implication dans la délibération et de pouvoir dans la décision qui amène des citoyens à se former en collectif et à investir les réseaux socio-numériques. En effet, de nombreuses causes et mouvements, tels les Gilets Jaunes (Mabi, 2019) ou les Printemps Arabes (Manirakiza, 2020), ont trouvé un écho favorable sur les réseaux socio-numériques, étant employés pour médiatiser leurs arguments, ainsi que pour s'organiser en vue de leurs actions sur le terrain (Sedda, 2015).

Nous proposons ici d'analyser le recours aux dispositifs numériques en parallèle des autres modalités participatives (ateliers en présentiels, registres papiers, flyers, recours aux médias, etc.) mobilisés par l'ensemble des acteurs impliqués dans ce projet de mobilité (agents des collectivités territoriales, syndicat de transport, agence d'ingénierie de la participation, habitants, collectifs citoyens). Ainsi, l'originalité de notre approche est de compléter l'analyse de l'usage des plateformes contributives numériques par l'étude de l'appropriation, par les citoyens concernés, d'autres moments de concertation (notamment ceux ayant lieu en présentiel) et des RSN, lorsqu'ils ont ressenti la nécessité de s'exprimer en dehors des espaces institutionnels sur des sujets qui ne figuraient pas à l'agenda.

1.2. La concertation autour du transport par câble : une manière de saisir dix ans d'évolution de la place du numérique

Dans l'objectif de comprendre les enjeux des dispositifs participatifs mis en place dans le cadre de la concertation, nous articulons l'analyse sémiotique (Bonaccorsi, 2013 ; Badouard, 2014) des différentes plateformes contributives numériques¹ aux entretiens menés auprès des différents acteurs (14 entretiens) et à l'observation participante opérée lors de tous les temps de concertation en présentiel (9 ateliers et réunions publiques). Nous avons également procédé à l'analyse de tous les documents de communication et bilans de concertation produits entre 2012 et 2022.

Afin d'analyser les mobilisations des collectifs d'habitants en ligne, nous avons opté pour une approche discursive accordant « une place essentielle à la subjectivité des acteurs, aux formes de la connaissance pratique que ces derniers mobilisent, aux multiples interprétations qu'ils déploient pour produire du sens et au contexte qui singularise les situations dans lesquelles ils évoluent » (Durnova et Zittoun, 2013 : 2). Cette approche permet de saisir la production du sens et son impact sur les actions. Nous avons appréhendé les éléments de langage utilisés dans la publication, le positionnement de l'auteur de la publication vis-à-vis du projet en fonction des *verbatim* utilisés et thématiques abordées. Nous avons également réalisé des entretiens auprès des représentants de ces collectifs, afin de mieux comprendre comment ils se sont organisés,

¹ Grenoble Alpes Métropole, <https://www.grenoblealpesmetropole.fr/>, consultée le 5 mars 2023. Plateforme utilisée pour la phase 2015-2016, sur laquelle on trouvait notamment l'outil de data-visualisation.

Axe Participation, Grenoble Alpes Métropole, <https://participation.lametro.fr/>, consultée le 5 juin 2021. Plateforme utilisée entre 2016 et 2022, en amont de la phase de concertation de 2021-2022, sur laquelle on trouvait toute la documentation du projet. N'est plus en ligne depuis mars 2022.

SMMAG, <https://smmag.fr/plateforme-participative/les-concertations/>, consultée le 5 mars 2023. Plateforme utilisée pour la phase de concertation de 2021-2022.

ont perçu les étapes et dispositifs participatifs, et ont employé des outils numériques pour leur propre mobilisation.

Cet appareil méthodologique multiscalaire met en parallèle les différentes temporalités de la concertation publique outillée numériquement, ainsi que l'émergence diachronique des acteurs, des thèmes et des prises de position depuis les années 2010, ou des processus de braconnage ou de délégitimation des dispositifs numériques.

2. Évolution temporelle du recours au numérique et jeux des acteurs

Le secteur Nord-Ouest de l'agglomération grenobloise, au trafic particulièrement encombré du fait de ses spécificités géographiques et des agencements urbains, nécessite des aménagements en matière de transports en commun.



Figure 1 – Tracé du transport par câble de la métropole grenobloise

Les études de faisabilité du transport par câble ont eu lieu entre 2012 et 2015, suivies d'une première phase de concertation préalable réglementaire et instituante entre 2015 et 2016. Les principales caractéristiques du projet ont été soumises à concertation (nombre de stations, arrêt ou non des cabines, automatisation ou non des stations, etc.). C'est suite à ces différentes études et consultations que le tracé a été défini. Des retards ont été pris dans l'avancement des travaux et c'est seulement en 2021 que la seconde phase de concertation (initialement prévue en 2018-2019) a eu lieu.

2.1. Phase 1 - 2015-2016 : le numérique comme promesse d'innovation

La Métropole et le SMTC (Syndicat Mixte des Transports en Commun²), alors en charge des mobilités, organisent les démarches de concertation préalable entre le 5 octobre et le 13 novembre 2015. Des expositions publiques sont présentées au siège de la Métropole ainsi que dans les quatre mairies concernées avec mise à disposition de registres d'expression ; trois réunions publiques sont organisées ; des plaquettes sont distribuées sur les communes et le projet est présenté sur le site internet de la Métropole. A cette époque, n'étant pas encore dotée d'une plateforme dédiée, le service participation de la Métropole a dû s'outiller de manière ponctuelle afin de recueillir numériquement les avis des citoyens. Ils proposent alors un « outil innovant : un support d'infographie interactive de type data-visualisation », outil qui a été utilisé en ateliers collectifs et de manière individuelle sur le site internet (Bilan de la concertation, 2016, p. 11).

² Syndicat en charge des transports dans la métropole grenobloise jusqu'en 2020.

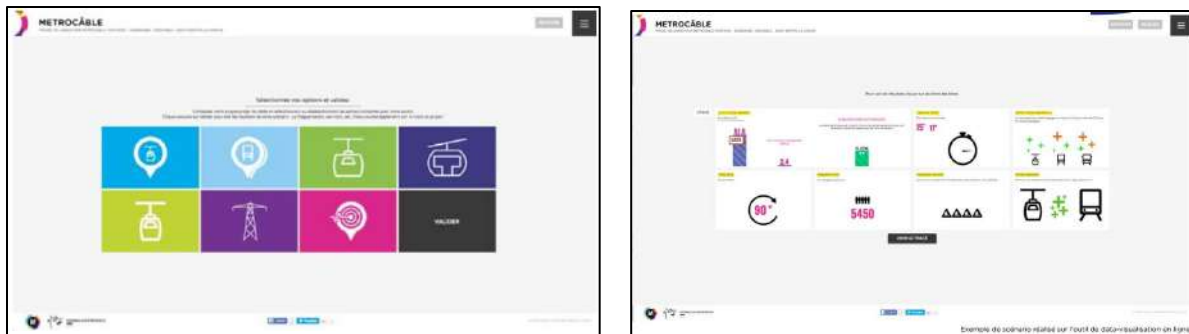


Figure 2 – Captures d’écran de l’outil de data-visualisation

Les données collectées via l’outil de data-visualisation ont ensuite été transformées en statistiques présentées dans le bilan de la concertation.

Pour 100 Votes	Ouverture station Sassenage-Saulée	Création d'une nouvelle station intermédiaire de tramway à La Poya	Equipement de cabines 15 places	Equipement de cabines 15 places au design développé pour le projet	Equipement de cabines 10 places au design développé pour le projet	Equipement de pylônes au design développé pour le projet	Stations automatiques sans présence d'agent
	40	54	29	28	0	45	46
	32	43	22	22	0	36	35
	40%	54%	29%	28%	0%	45%	46%
			Cabines dix places standards : 42,27%				

POUR RAPPEL POUR 726 votants	Ouverture station Sassenage-Saulée	Création d'une nouvelle station intermédiaire de tramway à La Poya	Equipement de cabines 15 places	Equipement de cabines 15 places au design développé pour le projet	Equipement de cabines 10 places au design développé pour le projet	Equipement de pylônes au design développé pour le projet	Stations automatiques sans présence d'agent
	370	420	230	218	0	355	361
	40%	56%	29%	28%	0%	45%	46%
	47,65%	54,12%	29,54%	28,09%	0%	45,74%	46,52%
			Cabines dix places standards : 42,27%				

Figure 3 – Les résultats des votes sur l’outil de data-visualisation

L’analyse des discours des acteurs et des documents de communication produits montre que l’adjectif « innovant » est employé à de nombreuses reprises pour caractériser le volet numérique de la concertation. Le recours au numérique « innovant » semble alors pouvoir garantir un élargissement de la participation en offrant « un espace de concertation à ceux qui ne participent pas habituellement aux actions sur site ou ne se déplacent pas dans les réunions publiques, notamment les jeunes publics » (Bilan de la concertation, 2016, p. 70).

2.2. Phase 2 - 2021-2022 : un volet numérique institutionnalisé et (en)cadrant

Trois concertations sont organisées en 2021. Au printemps, des ateliers en visioconférence sont mis en place dans le cadre de la rédaction du micro-PDU (plan de déplacement urbain) afin d’accompagner le réaménagement du pôle d’échange multimodal Poya (terminus du futur transport par câble). Ces concertations sont coordonnées par l’axe participation de la Métropole et le SMMAG (syndicat mixte des mobilités de l’aire grenobloise³), principalement en distanciel du fait du contexte sanitaire. Des questionnaires sont créés sur la plateforme participation.lametro.fr, conçue par le cabinet Cap Collectif en 2016 suite à l’expérimentation « Parlement citoyen ». Elle a permis de formaliser les consultations numériques de la Métropole. Elle est l’outil de publicisation du projet politique du transport par câble, sur laquelle est versée toute la documentation nécessaire à la compréhension du projet et elle joue un rôle pédagogique d’information des processus participatifs auprès des citoyens. L’agent en charge de la plateforme de la Métropole est intervenu en amont de la réflexion sur la mise en œuvre des concertations, a veillé à sa bonne articulation et à sa complémentarité avec les autres dispositifs participatifs.

La concertation relative au transport par câble se tient à l’automne 2021 et est finalement menée uniquement par le SMMAG, suite aux évolutions de ses compétences. Afin de donner suite au

³ Syndicat en charge des mobilités depuis 2020.

volet numérique de la concertation, les agents du SMMAG ont dû développer des modules participatifs sur leur propre site web : « *On a développé un peu, un petit outil de concertation sur le site. Notre site n'est pas vraiment adapté !* » (agent SMMAG 1).

Les thématiques mises en débat portaient sur l'aménagement des espaces publics autour des gares, la configuration intérieure des cabines et la mise en conformité du PLUI (plan local d'urbanisme intercommunal). Ces thématiques ont suscité des critiques de la part des participants : « *On ne peut pas échanger des choses de façon fondamentale. Donc forcément, c'est ce qui nous a été un petit peu reproché, c'est que certains sujets paraissent un petit peu superficiels* » (agent SMMAG 2).

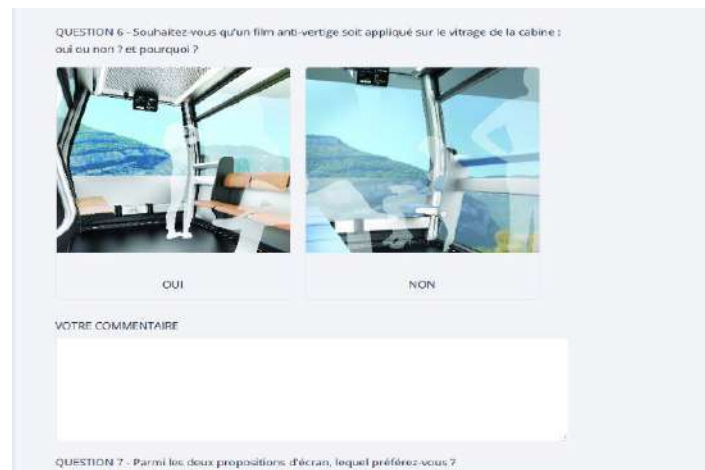


Figure 4 – Capture d'écran du questionnaire participatif disponible sur le site du SMMAG

Le volet numérique de la concertation a contribué à renforcer l'insatisfaction. Tandis que, lors des ateliers et des réunions publiques, des prises de parole de citoyens contestaient le tracé du transport par câble à de nombreuses reprises et ce, alors même que cette thématique n'était pas mise en concertation ; sur la plateforme numérique, un tel débordement n'a pas été possible. Cette problématique est reconnue par les agents impliqués : « *On a la plateforme, on fait des questionnaires, les gens remplissent, etc..., mais pour l'instant on ne va pas plus loin [...]* » (agent SMMAG 2). Il apparaît alors nettement une évolution des positions tenues par les collectifs et les citoyens sur les RSN. Entre 2021 et 2022, les citoyens et collectifs s'exprimant en faveur du projet mettent en avant son utilité, alors que les opposants critiquent principalement le processus de concertation et les thèmes débattus.

3. Le recours aux réseaux socio-numériques pour s'organiser collectivement et revendiquer

Lors de la première phase des concertations, les citoyens et collectifs qui s'expriment sur les RSN commentent le projet de transport par câble et la concertation sans les contester (alors que des désaccords avaient été exprimés en 2013) :

« *[la concertation] est passée un peu sous les radars parce qu'on n'a pas été trop sollicité à ce moment-là par rapport à ce projet. Mais en fait, on l'a vu réapparaître en fin 2020 et on s'est dit qu'il va falloir qu'on s'y intéresse* » (représentant du Collectif Métrocâble Sassenage).

L'un des principaux collectifs d'habitants s'opposant au projet s'est créé en mai 2021. L'automne a marqué la formalisation de ce collectif dans la commune de Sassenage et le rapprochement d'autres collectifs des communes alentours. Leurs revendications remettent en question le tracé du transport par câble, surtout par rapport à l'étude des besoins en termes de

mobilité qui, selon eux, mériteraient une actualisation entre les données collectées en 2015-2016 et celles de 2021.

C'est aussi en 2021 qu'une page Facebook a été créée portant deux fonctions principales et complémentaires. La première est de mobiliser les habitants, pour que ceux-ci puissent se tenir informés des étapes de concertation et, s'ils le souhaitent, y prendre part. La deuxième fonction est de créer un espace dédié à la formalisation de l'argumentaire défendu par le collectif d'habitants tout en rendant public et en encourageant la diffusion des revendications proposées.

Envisagé dans son rapport à d'autres formes d'action collective (manifestations, tracts dans les boîtes aux lettres, réunions), cet espace numérique créé par le Collectif a donc été très vite envisagé à la fois comme un outil de travail entre les habitants, et comme une vitrine permettant d'exposer leur positionnement à d'autres acteurs (élus, presse, habitants d'autres communes impactées par le projet). Même si les membres du Collectif ont mené d'autres actions (recours aux médias, distribution de tracts, etc.), la page Facebook a joué un rôle qui, selon eux, a été essentiel :

« C'est le positif du numérique, dans le sens que ça permet de toucher une population plus large que si on était que deux à aller faire le tour des boîtes aux lettres et le tour des citoyens » (représentant du Collectif Métrocâble Sassenage).

Les habitants organisés collectivement ont également pris part aux dispositifs formels de la concertation, comme les réunions publiques et les ateliers, en s'appuyant sur l'argumentaire constitué dans les échanges communs en ligne sans forcément passer par la plateforme numérique participative du SMMAG. Comme on l'a vu, celle-ci ne permettait pas d'apporter des contributions sur d'autres aspects que ceux prédéterminés par le protocole de la concertation : *« J'ai joué le jeu de la participation et j'étais très souvent déçu [...] Je réponds aux enquêtes de la Métro, de la Semitag. Mais je n'ai pas de retour sur les propositions réalisées »* (Citoyen participant à la concertation et actif sur Twitter).

La plateforme numérique du SMMAG s'est ainsi montrée contre-productive, renforçant le sentiment d'une participation instrumentalisée chez les membres des collectifs :

« Les porteurs du projet nous ont présenté le projet de Métro Câble comme étant un projet ficelé. Donc il n'y avait en gros plus rien à discuter à part la couleur des cabines et ce qu'on pouvait retrouver à l'intérieur des cabines » (représentant du Collectif Métrocâble Sassenage).

Et bien que les réunions publiques et les ateliers s'appuyant sur une médiation semblaient donner un espace plus libre de parole et d'écoute aux habitants, ils n'ont pas non plus servi à assurer que leurs contributions soient prises en compte :

« tous ces avis ont été très poliment écoutés, très poliment entendus et très poliment rejetés. Le grand problème du Métro Câble est que le projet il est défini, il est lancé. Il n'y a plus aucune possibilité au public d'avoir une action légale vis-à-vis du Métro Câble » (Citoyen participant à la concertation et actif sur Twitter).

Le SMMAG a bien conscience de l'existence de collectifs et d'associations se positionnant notamment contre le projet de transport par câble qui les interpellent en réunion ou par courrier. Or, les revendications diffusées sur les RSN n'ont pas été prises en compte dans le bilan de la concertation, ces espaces numériques étant envisagés par les agents publics comme un lieu de diffusion d'informations sur les étapes de la concertation et non pas comme un lieu d'échanges et de contribution.

Discussion : L'effet « sur-cadrant » de la plateforme contributive

Comme nous l'avons démontré plus haut, les dispositifs numériques de participation ont un effet « sur-cadrant » par rapport aux dispositifs en présentiel, amenant des collectifs, citoyens,

voire des élus, à trouver d'autres espaces numériques à investir. En effet, s'il est possible de prendre la parole de manière impromptue dans un atelier et de proposer des sujets non-inscrits à l'ordre du jour, il est impossible de s'affranchir de l'architexte et du format proposé à l'écriture numérique (Souchier *et al.*, 2019), sauf à aller écrire dans d'autres espaces, ici Facebook et Twitter.

En intégrant dans la notion de dispositif ses dimensions techniques, pragmatiques et discursives (Larroche, 2018), nous mettons en évidence son caractère contraignant par rapport aux possibilités de contributions des citoyens et son éloignement d'une forme réelle de participation ou de délibération, trop complexes à organiser et à modérer en ligne par les acteurs institutionnels. Si la dimension contraignante du cadre technique retenu (questionnaire, votes, etc.) est assez facilement identifiable dans l'analyse de la plateforme, nous souhaitons également mettre en lumière les choix politiques derrière les cadrages retenus qui nous paraissent articuler aussi orientations politiques du choix des thématiques et complexité organisationnelle. En effet, les agents de la Métropole, du SMMAG et les prestataires extérieurs n'ont pas le temps ni la capacité de traiter les contributions en ligne et n'investissent pas les discours portés sur les RSN pour les intégrer à la réflexion globale. Pourtant, l'outil numérique est présenté comme un moyen d'élargir les contributions et donc de viser une forme d'exhaustivité en définitive non atteignable.

Si la contribution simple est malgré tout plus facile à déployer en ligne de manière massive, la bascule sur une réelle forme délibérative s'avère beaucoup plus complexe. Les agents des services participatifs sont conscients de cet écueil, souhaiteraient pouvoir offrir aux citoyens l'opportunité de contribuer aux questionnaires en ligne par des champs libres avec possibilité de commentaires. Cependant, le manque de temps et de techniques d'analyse des données qualitatives recueillies ne leur permet pas ce type d'initiative, engendrant une réelle frustration chez les professionnels de la participation. Il s'agit bien là d'une limite organisationnelle à la participation.

La plateforme numérique devient donc un outil au service d'un affichage de participation, pour répondre aux attentes réglementaires mais également pour rejoindre un discours autour de la démocratie participative. Cependant son cadrage discursif masque les dissensus, qui n'ont aucun espace d'expression en ligne, au lieu de servir une réelle volonté de construire du consensus. En effet, construire un consensus demanderait des dispositifs participatifs capables d'accueillir les divergences autour du projet, voire de prendre en compte des espaces et des temps de contribution autres que les modalités institutionnelles et qui s'instaurent le plus souvent en ligne. Or, dans ce cas, le dispositif numérique paraît contribuer à dépolitiser le débat autour des questions de mobilité, car comment investir politiquement la couleur des sièges des cabines ?

Bibliographie

- Aitamurto, T. (2020). La production participative dans l'élaboration des politiques publiques. *Pouvoirs*, 4(175), 89-100.
- Badouard, R. (2014). La mise en technologie des projets politiques. Une approche « orientée-design » de la participation en ligne. *Participations*, 1(8), 31-54.
- Bonaccorsi, J. (2013). Approches sémiologiques du web. Dans C. Barats (dir.), *Manuel d'analyse du web*. Armand Colin, coll. « I.Com » (pp. 125-141).
- Borge, R., Balcells, J., & Padró-Solanet, A. (2022). Democratic Disruption or Continuity? Analysis of the Decidim Platform in Catalan Municipalities. *American Behavioral Scientist*, 67(7). Consulté sur <https://doi.org/10.1177/00027642221092798>.

- Cambone, M., Millet, C., & Petters, L. (2023). Une logique agrégative au détriment de la délibération ? L'usage de plateformes numériques pour la concertation autour d'un projet de transport par câble. *Recherches en communication. À paraître*.
- Certeau, M. (de) (1980/2010). *L'invention du quotidien T. 1 : Arts de faire*. Gallimard, coll. « Folio essais ».
- Douay, N., & Prévost, M. (2015). *Reconfigurations des pratiques participatives. Le cas de « Carticipe »*. Presses des Mines.
- Durnova, A., & Zittoun, P. (2013). Les approches discursives des politiques publiques. *Revue française de science politique*, 63(3-4), 569-577.
- Larroche, V. (2018). *Le Dispositif. Un concept pour les sciences de l'information et de la communication* (vol. 3). ISTE.
- Mabi, C. (2019). La démocratie numérique au défi de la critique sociale en France. *Le Mouvement social*, 3(268), 61-79.
- Mabi, C. (2021). La « civic tech » et la « démocratie numérique » pour « ouvrir » la démocratie ? *Réseaux*, 1(225), 215-248.
- Manirakiza, D. (2020). Les nouveaux espaces de la contestation ? Facebook, opinion publique et émergence d'un espace démocratique au Burundi. *Cahiers d'études africaines*, (238), 271-301.
- Monnoyer-Smith, L. (2011). La participation en ligne, révélateur d'une évolution des pratiques politiques ? *Participations*, 1(1), 156-185.
- Monnoyer-Smith, L., & Wojcik, S. (2014). La participation politique en ligne, vers un renouvellement des problématiques ? *Participations*, 1(8), 5-29.
- Pailliant, I. (2019). Médiatisation et espace public, Dans B. Lafon (dir.), *Médias et Médiatisation. Analyser les médias imprimés, audiovisuels, numériques*. Presses universitaires de Grenoble, (p. 191-211).
- Pourtois, H., & Pitseys, J. (2017). La démocratie participative en question. *La Revue Nouvelle*, 7(7), 30-35.
- Sedda, P. (2015). L'internet contestataire. Comme pratique d'émancipation Des médias alternatifs à la mobilisation numérique. *Les Cahiers du numérique*, 11(4), 25-52.
- Souchier, E., Candel, E., Gomez-Mejia, G., & Jeanne-Perrier, V. (2019). *Le numérique comme écriture. Théories et méthodes d'analyse*. Armand Colin, coll. « Codex ».

L'activisme écologique en débat dans les pré-live sur Twitch. Les réactions de streameur·euse·s
aux choix d'associations du Z Event 2022

Environmental activism in prelive segments on Twitch. Streamers' reactions to the selected
associations of Z Event 2022

Vincent Carlino

Laboratoire Arènes, Centre Humanités et Sociétés

vincent.carlino@uco.fr

Résumé

La communication analyse les réactions de streameur·euse·s aux annonces des choix des associations bénéficiaires de l'édition 2022 du Z Event. Elle se focalise sur les moments de pré-live investis comme espaces de discussion libre et directe avec les spectateur·ice·s où les streameur·euse·s livrent leur vision de la polémique suite au retrait de l'association GoodPlanet, mais aussi de leurs moyens d'action au profit d'un événement caritatif tourné vers l'écologie. D'abord, à partir d'une revue de la littérature, la communication revient sur l'importance des séquences de pré-live pour l'analyse du *live streaming*. Celles-ci font ensuite apparaître trois dimensions constitutives de l'activisme écologique sur Twitch : la critique du rôle des plateformes et de l'influence des streameur·euse·s, la valorisation d'une recherche documentaire critique, sourcée et vérifiée sur les actions environnementales, et la remise en cause de la surenchère d'objectifs de dons.

Mots-clés : activisme, écologie, événement caritatif, live streaming, Twitch

Abstract

The paper analyses streamers' reactions to the announcement of the 2022 Z Event recipient associations. It focuses on pre-live segments as spaces of free and direct chatting with the viewers in which streamers give their vision of the polemic following the withdrawal of the GoodPlanet association, but also of their ecological activism in the context of a charity event. Firstly, from a literature review, the paper underlines the importance of the understanding of pre-live segments to analyze *live streaming* videos. Then, these segments reveal three dimensions of ecological activism on Twitch: a critical approach of platforms and streamers' influence, the promotion of documentary research on environmental actions based on a criticism, sourcing and verification, and the questioning of overbidding donation goals.

Keywords: activism, charity event, ecology, live streaming, Twitch

L'activisme écologique en débat dans les pré-live sur Twitch. Les réactions de streameur·euse·s aux choix d'associations du Z Event 2022

Vincent Carlino

Le 4 juillet 2022, le streamer *ZeratoR* annonçait sur Twitch la 7^e édition de l'événement caritatif qu'il co-organise : le Z Event. Quelques jours plus tard, le 13 juillet, une nouvelle diffusion informait du retrait de l'association GoodPlanet au profit de 5 autres (parmi 22 candidates) après un vote en ligne. Entre ces deux annonces, des critiques se sont élevées, notamment sur Twitter, pour dénoncer GoodPlanet. Si la polémique a entraîné le retrait de l'association, elle a aussi généré des prises de position publiques de streameur·euse·s participant à l'événement et alimenté une réflexion collective sur les formes de l'activisme écologique à travers le *live streaming* de jeux vidéo sur Twitch. La communication prend pour objet ces réactions aux annonces des choix des associations bénéficiaires de l'édition 2022 du Z Event. L'objectif est d'appréhender la manière dont les streameur·euse·s envisagent les formes de leur activisme écologique au prisme du rôle qu'ils adoptent vis-à-vis de leurs communautés, des valeurs qu'ils promeuvent, ainsi que d'une réflexion éthique sur leur implication sur la plateforme Twitch et de l'impact écologique du *live streaming*. Cette étude s'inscrit dans un chantier en cours sur les dynamiques de mobilisation lors du Z Event 2022. Comment les streameur·euse·s définissent-ils et rendent-ils visible l'activisme écologique sur Twitch, au-delà de l'objectif d'accumulation de dons du Z Event ? Quels rôles les spectateurs occupent-ils dans cette réflexion collective

Consacré en premier lieu à la diffusion de jeux vidéo, le *live streaming* complique le repérage des moments dans lesquels les créateurs·trices de contenu s'expriment sur des sujets politiques et de société. Les pré-live peuvent donc constituer un moment dédié à la mise en discussion de ces questions et contribuer à réduire « l'ambiguïté » (Hautea et al., 2021) des vidéos sur l'écologie repérée sur d'autres plateformes. Afin de travailler cette hypothèse, nous proposons d'analyser la manière dont les streameur·euse·s invité·e·s à l'édition 2022 du Z Event ont réagi à la polémique sur le choix des associations recevant les dons de l'événement. L'analyse repose sur un corpus de 32 *live streams* diffusés par 21 participant·e·s du Z Event (sur un total de 60). Cet écart s'explique par le fait que les joueur·euse·s compétitif·ve·s n'ont pas investi les pré-live comme espace d'expression ou l'utilisent pour informer du calendrier des prochaines compétitions. De plus, des chaînes restreignent l'accès à leurs diffusions passées à leurs abonnés payants, ce qui exclut 8 d'entre elles du corpus. Les pré-live de ces vidéos ont été identifiés manuellement entre le lancement du *live stream* et le début de la partie de jeu vidéo. Ces extraits ont été transcrits et soumis à une analyse de contenu qualitative (Recktenwald, 2017 ; Ferret, 2022) portant sur le discours, les interactions avec le *chat* et l'organisation des éléments visuels du *stream*. Trois entretiens semi-directifs menés avec des spectateur·ice·s investi·e·s dans la production communautaire d'informations sur les associations du Z Event 2022 complètent ce matériau. Ils permettent d'approfondir la réflexion éthique sur les actions et les valeurs des associations candidates.

Le pré-live comme moment clé du *live streaming*

La pratique de diffusion de jeux vidéo en direct s'est généralisée au cours des dix dernières années (Taylor, 2018). Plusieurs travaux se sont intéressés à la professionnalisation des internautes

diffuseurs de contenus vidéoludiques (Coavoux & Roques, 2020 ; Cocq, 2018), ainsi qu'à leur présence et leur identité numérique (Perret, 2020 ; Jackson, 2021). Ces derniers montrent que le *live streaming* s'oriente vers la production de divertissements qui prennent le jeu vidéo comme support dans le but d'établir un échange entre diffuseurs et spectateurs. Cette relation peut relever du « jeu secondaire » (Delbouille, 2018) en cela que le spectateur éprouve un plaisir ludique à travers le visionnage de jeu vidéo à distance. Loin de prétendre à la compétitivité, des joueurs créent des *streams* orientés vers l'humour ou le divertissement et dans lesquels les jeux deviennent les « supports d'une mise en scène de soi reposant sur un ton désinvolte et une esthétique assez brute, marquée par l'improvisation et la spontanéité » (Barnabé, 2022 : 3). La figure du *streamer* devient alors un élément central des *streams* qui ne portent pas seulement sur les jeux, mais sur l'univers créé autour de ces derniers. Les commentaires prononcés dans une situation de jeu, les alertes sonores ou visuelles déclenchées lors de dons, la mise en scène visuelle (qui fait apparaître les messages du *chat*, un décor, le visage du streameur, etc.), les émoticônes personnalisés, contribuent à définir les codes du *live streaming* en mêlant des contenus produits par les streameur·euse·s et leurs fans (Jenkins, 2006).

Les introductions de *live streaming* s'inscrivent dans cette construction et présentation de soi. En effet, les streameur·euse·s utilisent les premières minutes de leurs *streams* comme une introduction qu'ils et elles nomment « pré-live » permettant aux spectateurs de rejoindre la diffusion avant son début effectif. Cela prend la forme d'un écran d'attente auquel se superpose parfois une musique et la voix du·de la streameur·euse indiquant que la diffusion va commencer, et qui se prolonge souvent par un segment de « Discussion » dans lequel les spectateur·trices adressent leurs questions à la manière d'une « libre antenne » (Glevarec, 2005). En l'occurrence, des questions sur le choix des associations du Z Event apparaissent à ce moment précis des *livestreams* étudiés. En tant qu'espaces d'expression à la marge des contenus diffusés, les pré-live constituent un instant plus ou moins éphémère dans lequel les premiers spectateurs arrivés peuvent entretenir un échange privilégié. Plusieurs streameur·euse·s utilisent ces quelques minutes de lancement pour effectuer les derniers préparatifs et réglages tout en se manifestant dans le *chat* par l'écrit et la voix. Il en résulte un jeu de présence et absence dans lequel peuvent surgir des thématiques de discussion en lien avec l'actualité du·de la streameur·euse. Cette pratique soulève des défis méthodologiques dans la mesure où les pré-live sont uniquement accessibles dans les vidéos à la demande des *livestreams* déjà diffusés. La durée de stockage de ces vidéos varie de 7 à 60 jours en fonction du contrat qui lie les streameur·euse·s à Twitch. Afin de contourner cette limitation, les vidéos sont mises en ligne sur YouTube. Elles font alors l'objet d'un montage qui élimine généralement les phases de pré-live pour ne garder que le contenu à proprement parler. Ainsi, les pré-live analysés ici ont été extraits et téléchargés à partir des vidéos stockées sur Twitch, peu de temps après la polémique relative au choix des associations. Le chercheur se trouve donc impliqué dans la production de traces numériques (Carlino & Molinatti, 2019) ainsi que dans l'exposition de contenus et de discours qui sont aujourd'hui absents de la plateforme et interrogent leur archivage sur le web (Musiani et al., 2019).



Figure 1 — Écran d'attente du streameur Étoiles

La polémique du choix d'associations à l'épreuve de la critique des plateformes

Les polémiques et les controverses constituent des moments privilégiés pour analyser les dynamiques de mobilisation sur les espaces numériques. Twitter est fréquemment pris pour terrain d'études pour sa capacité à faire apparaître des communautés d'opinion qui s'agrègent autour d'une question politique (Mercier, 2015 ; Julliard, 2016). L'observation des interactions mutuelles dans les réponses, les partages et les *hashtags* fondée sur l'extraction de données fait apparaître le réseau des acteurs impliqués dans l'amplification des discussions (Carlino et al., 2021). Sur Twitch, la dynamique est singulièrement différente. Contrairement à d'autres plateformes numériques, la recommandation algorithmique y occupe une place restreinte et se limite à une courte sélection de chaînes recommandées placées à la suite de la liste des chaînes suivies. Les affordances de la plateforme n'affectent que très peu la visibilité des contenus et sont davantage tournées vers le visionnage des vidéos et la participation en direct. Si les polémiques et controverses trouvent leur place sur Twitch, elles font l'objet de discussions et de réactions plutôt que de mouvements qui agrègent des groupes d'individus hétérogènes dans le but de se rendre visibles. Cette précision constitue un élément important pour l'analyse politique sur Twitch qui s'incarne à travers le discours du ou de la streameur·euse qui livre son point de vue et son ressenti dans le cadre d'une discussion avec ses spectateur·trices. Cette discussion porte sur des événements survenus sur d'autres plateformes numériques, en l'occurrence Twitter, accentuant la critique portée à ces dernières. Elle se construit autour d'un·e streameur·euse dont les spectateurs sont plus ou moins habitués à suivre les diffusions pour son contenu ou son style d'animation et dont la modération du *chat* tient à l'écart les personnes enfreignant les règles de discussion.

Dans le cas du choix d'associations du Z Event 2022, la polémique se tient essentiellement sur Twitter et se trouve commentée dans des segments de discussion avant les *lives*. Elle se déroule entre le 4 juillet, date de l'annonce officielle de l'événement, et le 9 juillet, date à laquelle l'organisation décide de changer d'association. Pendant cette période, de nombreux messages sont

adressés aux organisateurs pour dénoncer le choix de l'association GoodPlanet comme bénéficiaire des dons. Bien que l'analyse de la polémique ne constitue pas l'objet de cette communication, précisons que les messages diffusés sur Twitter concernent l'absence de streameur·euse·s présent·e·s aux éditions précédentes, ainsi que les actions menées par GoodPlanet qui font parfois l'objet de *threads* mentionnant des sources (documents officiels, supports de vulgarisation) pour approfondir la question. Sur Twitch, les streameur·euse·s évoquent la polémique comme un événement extérieur à la plateforme. Ainsi, les discussions entre les communautés de spectateurs s'effectuent en dehors de Twitch et affectent en retour les streameur·euse·s qui livrent leur point de vue lors des *live streams* qui suivent la polémique. Ainsi, le contenu de la polémique est jugé à l'aune de discours critiques à l'égard de comportements observés hors *stream*.

Les séquences de pré-live analysées font apparaître une critique du rôle des plateformes numériques dans la polémique sur le choix des associations du Z Event 2022. Twitter est particulièrement mis en cause dans l'ensemble des séquences analysées en réaction à la polémique qui a éclaté suite à l'annonce du retrait de GoodPlanet au profit de 5 autres associations. Des streameur·euse·s dénoncent ouvertement ce qu'ils identifient comme du harcèlement ciblant les deux organisateurs de l'événement qui se voient reprochés de ne pas avoir été suffisamment attentifs quant au choix de la première association. Ainsi, la streameuse AngleDroit alerte sa communauté sur la toxicité de comportements d'utilisateurs qu'elle observe sur Twitter : « Je sais que c'est une bulle. [...] Tu sais qu'il y a des gens, ils postent des tweets, je suis même pas sûre qu'ils pensent ce qu'ils disent. Je pense juste qu'ils se disent 'mon tweet est clivant, mon tweet est, entre guillemets, méchant donc drôle, donc il va faire de l'engagement' ». »

Les prises de position politiques des streameur·euse·s se logent dans les moments de pré-live, voire dans des *streams* consacrés à la discussion. Le plus souvent, la polémique surgit suite à des questions exprimées dans le *chat* concernant l'actualité du Z Event et la décision de soumettre au vote le choix des nouvelles associations bénéficiaires. En s'appuyant sur ces réactions de spectateurs, les streameur·euse·s livrent leur récit des événements ainsi que leur avis sur la question. Leurs prises de paroles s'effectuent de manière plus ou moins spontanée, en réponse aux interrogations de leur communauté. Par exemple, le streameur Mynthos indique au cours d'une discussion : « C'est vrai qu'il faut que j'en parle un minimum, parce que quand même (*rires*) », suggérant qu'il aurait pu l'oublier. Le tout s'inscrit dans une séquence courte d'environ 4 minutes, durant laquelle le streameur cherche en direct les informations sur le web avant de partager la page du vote. À l'inverse, d'autres prises de parole semblent davantage préparées, à l'image de la streameuse Ultia qui structure la présentation de la polémique en affichant les déclarations ainsi que le communiqué officiel des organisateurs sur Twitter pour affirmer qu'elle « ne trouve pas convaincante » la réponse de l'association GoodPlanet (Ultia, *livestream* du 10/07/2022). Les critiques de l'association constituent généralement le point d'entrée des discours politiques des streameur·euse·s qui dénoncent des pratiques de *greenwashing* (Pascual Espuny, 2019) à travers un partenariat avec l'entreprise Total et soulignent les liens de l'association avec les courants pseudo-scientifiques de l'anthroposophie et de la biodynamie. Notons que le fond de la polémique n'est pas abordé et s'effectue sous la forme de renvois à Twitter où se tiennent les discussions. Le poids de la polémique est également relativisé, notamment en raison de sa courte durée, mais permet de souligner des points de critique comme le souligne le streameur Antoine Daniel :

C'est vraiment Twitter qui était *on fire*. Mais en vrai ça a aussi soulevé des problématiques vachement intéressantes autour du *greenwashing* et tout ça. Moi je trouve que c'est grave une bonne chose le fait que l'association ait été changée. (*livestream* du 10/07/2022)

Cette mise à distance peut se lire comme une manière de se prémunir du débat et d'éviter la confrontation frontale avec des adversaires pendant le *live stream*. Plus exactement, les streameur·euse·s incitent leur communauté à se renseigner sur le sujet et à en débattre ailleurs que dans le chat en direct. La discussion sur Twitch consiste davantage à réagir à des faits et des événements passés, plutôt qu'à constituer un espace de discussion et de délibération en ligne. Ainsi, nous posons l'hypothèse que cette prise de distance résulte d'une approche critique des plateformes numériques et de leur capacité à organiser le débat public. De par leur design (Badouard, 2014) et leurs affordances, ces dernières limitent les possibilités d'expression, voire mènent à des excès, notamment en matière de harcèlement. Cet aspect est particulièrement souligné par la streameuse AngleDroit qui estime que le chat en direct n'est pas approprié pour débattre des associations soumises au vote :

Ne débattiez pas de telle ou telle asso dans le chat. C'est pas du tout que je veuille fermer la porte aux discussions. [...] Au contraire, je veux que vous puissiez en débattre, mais je pense que le chat Twitch n'est pas le bon endroit. Si vous voulez en discuter, c'est avec grand plaisir, j'ai fait un thread sur Twitter qui en parle [...] si vous voulez réagir en-dessous, c'est fait pour, vous avez le Discord avec le channel Twitch caritatif qui est là pour ça. (*livestream* du 10/07/2022)

Les discussions politiques sur Twitch impliquent donc d'autres plateformes numériques qui sont investies pour produire et partager des informations entre différents espaces. Les discussions en pré-live constituent des moments dans lesquels les streameur·euse·s partagent leur point de vue avec leur communauté et réagissent à des événements survenus en dehors de Twitch. L'enjeu méthodologique consiste alors à récolter ces matériaux au contact des communautés qui les produisent sur différentes plateformes.

L'enquête collective des communautés sur les valeurs écologiques

L'ouverture du vote pour choisir les associations du Z Event constitue un moment clé pour l'intervention des communautés dans la réflexion sur les valeurs à défendre. Dans leur prise de parole, les streameur·euse·s n'indiquent pas les associations qui ont leur préférence. En tant que créateur·trices de contenu, leur influence s'exerce au service d'une mise en visibilité (Voirol, 2005) de la cause écologique et non pour favoriser des choix spécifiques. Leur posture tend à responsabiliser les spectateur·trices dans leur vote en les incitant à sortir du *live* pour se documenter et chercher leurs propres sources. Ce conseil est souvent formulé avec humour, à l'image du streameur Étoiles qui indique à ses spectateur·trices : « renseignez-vous, faites attention [...], on bosse un peu, on lit, on regarde » (*livestream* du 10/07/2022). Cette valorisation d'une recherche documentaire critique, sourcée et vérifiée se retrouve dans les communautés de fans. Réunis dans des forums communautaires sur Discord, ces derniers partagent entre eux des ressources et des documents (pages Wikipédia, contenus publiés sur les réseaux sociaux, rapports d'activité, etc.) qui servent de support à la discussion sur les associations, et notamment celles qui seraient à éviter. Suivant cette dynamique, trois *viewers* ont pris l'initiative de compiler l'ensemble des informations collectées sur les associations dans un tableau hébergé en ligne. Cette initiative fait écho à l'approche pragmatique des publics de John Dewey (1927) où ces derniers « peuvent retrouver une capacité d'influence sur les conditions de leur existence » au moyen de l'enquête (Zask, 2008, sec. 42). Lors d'entretiens semi-directifs, ces individus soulignent les dispositions personnelles qui leur ont permis de mener ce travail de recherche et de compilation particulièrement

chronophage. Leur initiative s'explique par la volonté de mieux connaître les associations et de mettre le fruit de leur travail au service du plus grand nombre.

Partagé sur de nombreux forums communautaires, leur tableau de description des associations candidates atteint des streameur·euse·s qui le relaient sur leurs réseaux sociaux voire en direct sur Twitch. C'est le cas notamment du streameur Ponce qui le présente en direct en soulignant l'utilité du travail réalisé :

Sachez qu'il y a des gens qui ont commencé à faire un doc, boom, le doc est là. C'est un doc qui répertorie toutes les assos présentées. [...] Donc ça, ça ... ça carry¹ de fou. [...] Même si ce doc a été fait pour de bonnes raisons, vérifiez de votre côté quand vous voyez des choses qui vous étonnent, croisez les sources, tout ça, vous connaissez. (Ponce, *livestream* du 11 juillet 2022)

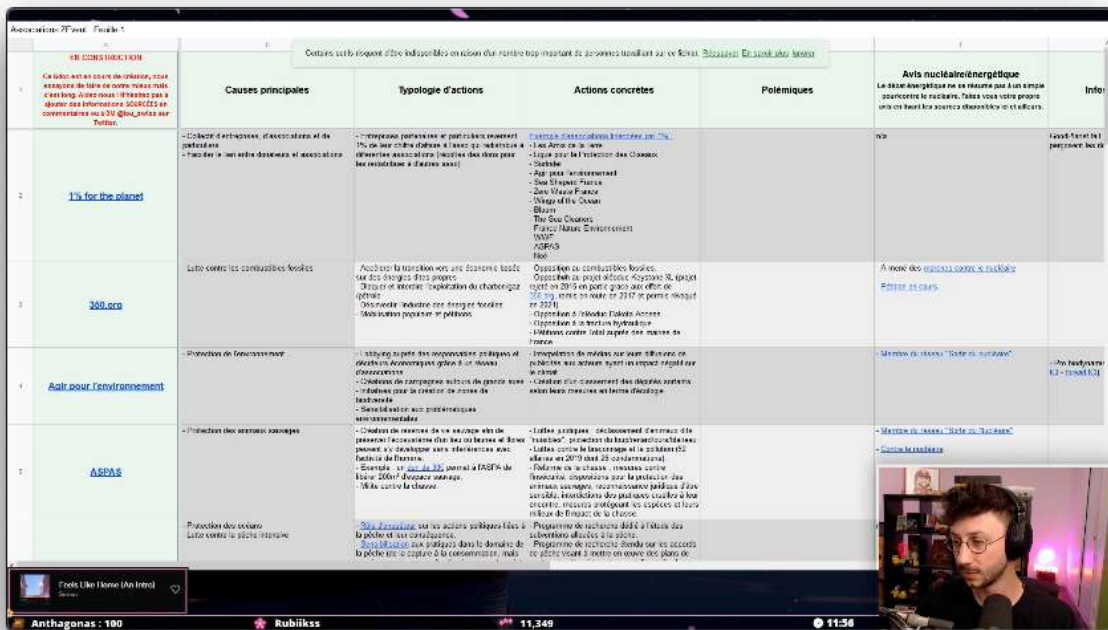


Figure 2 — Le streameur Ponce commente en direct le tableau communautaire sur le vote des associations bénéficiaires

Cette enquête collective montre que l'activisme écologique des streameur·euse·s se fonde aussi sur un travail de recherche et de discussion de l'information réalisé au sein des communautés de viewers. Lorsqu'elle porte sur des sujets politiques, l'influence sur Twitch s'établit en interaction avec les membres de la communauté. Il ne s'agit pas d'entrer dans le cœur du débat en direct, mais de diriger les spectateur·trices vers d'autres espaces numériques qui permettent d'installer la discussion.

Conclusion : un engagement politique et écologique « distant » ?

1 Dans un jeu vidéo en ligne, un joueur « carry » une partie lorsqu'il mène son équipe à la victoire en réalisant des actions décisives.

Cette recherche amène à questionner l'influence telle qu'elle s'exerce par des streameur·euse·s sur Twitch. Celle-ci s'effectue d'abord par l'expression d'avis personnels et de valeurs politiques en lien avec la polémique de l'association GoodPlanet. Les discours ne portent pas sur le contenu de cette dernière, mais proposent des réactions suite à des prises de position qui se sont exprimées dans d'autres espaces numériques. Cette posture de réaction est particulièrement importante en cela qu'elle met à distance le sujet pour se préserver et qu'elle constitue un élément de singularité des streameur·euse·s. À l'image de « jeux supports » (Grandjean, 2021), la polémique devient un support à la discussion et aux interactions sociales. En réagissant à des faits plutôt qu'en les abordant frontalement, les *livestream* mettent l'accent sur un rapport personnel à la cause environnementale ainsi qu'aux émotions qu'elle peut générer. Ce travail affectif (Alloing & Pierre, 2017) place les streameur·euse·s au centre des contenus et cadre la compréhension de la polémique et, au-delà, l'activisme écologique sur Twitch. Les prises de position s'expriment notamment par des mèmes et références issues d'autres *livestream* et plus généralement de la culture populaire qui contribuent à mettre à distance au moyen de l'humour et l'ironie. Néanmoins, elles s'accompagnent d'une réflexion de fond, notamment liée à la surenchère d'objectifs de dons jugée « à contre-courant de la cause écologique » (Domingo, *livestream* du 06/07/2022). Cette double dynamique d'affirmation d'un discours politique sur l'écologie et de mise à distance par la posture de réaction des streameur·euse·s mérite d'être prolongé par une analyse des contenus produits lors du Z Event 2022. L'enjeu méthodologique est davantage d'identifier les développements en cascade (Jalili & Perc, 2017) de la polémique et les discussions parallèles qu'elle génère, plutôt que d'en saisir l'origine. Cette étude permettrait d'approfondir les spécificités socio-techniques de Twitch ainsi que le répertoire d'action collective des streameur·euse·s dans un contexte de mobilisation politique.

Bibliographie

- Alloing, C., & Pierre, J. (2017). *Le Web affectif. Une économie numérique des émotions*. INA, coll. « Études et controverses ».
- Badouard, R. (2014). La mise en technologie des projets politiques. Une approche « orientée design » de la participation en ligne. *Participations*, 1(8), 31-54. Consulté sur <https://doi.org/10.3917/parti.008.0031>.
- Barnabé, F. (2022). Figures de l'ironie et thématiques politiques dans le streaming de jeu vidéo sur Twitch.tv : approche rhétorique des performances d'Antoine Daniel. *Télévision*, 13, 17-35. Consulté sur <https://hdl.handle.net/2268/289662>.
- Carlino, V., & Molinatti, G. (2019). Traces numériques et engagement du chercheur : contribution à une éthique de la communication en régime de controverse. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2(20), 13-25. Consulté sur [Traces numériques et engagement du chercheur : contribution à une éthique de la communication en régime de controverse | Les Enjeux de l'information et de la communication \(univ-grenoble-alpes.fr\)](https://www.univ-grenoble-alpes.fr/les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication/2019/07/2019-20-13-25-traces-numeriques-et-engagement-du-chercheur-contribution-a-une-ethique-de-la-communication-en-regime-de-controverse).
- Carlino, V., Pignard-Cheynel, N., Loubère, L., Ricaud, B., & Aspert, N. (2021). Naviguer dans les traces numériques sur Twitter. Retour sur la conception d'un dispositif de cartographie de données à destination de journalistes. *Intelligibilité du numérique*, (2). Consulté sur https://doi.org/10.34745/numerev_1707.
- Coavoux, S., & Roques, N. (2020). Une profession de l'authenticité. Le régime de proximité des intermédiaires du jeu vidéo sur Twitch et YouTube. *Réseaux*, 6(224), 169-196. Consulté sur <https://doi.org/10.3917/res.224.0169>.

- Cocq, M. (2018). Constitution et exploitation du capital communautaire. Le travail des *streamers* sur la plateforme Twitch. *La Nouvelle Revue du travail*, (13). Consulté sur <https://doi.org/10.4000/nrt.3911>.
- Delbouille, J. (2018, 18 mai). *Jouer à travers l'autre : jeu « secondaire », jeu par procuration et médiation du plaisir ludique* [communication orale non publiée]. Université de Liège. Consulté sur <https://hdl.handle.net/2268/223638>.
- Dewey, J. (1927). *Le public et ses problèmes* [*The Public and its Problems* (trad. de l'américain de J. Zask)]. Gallimard, coll. « Folio essais ».
- Ferret, N. (2022). Ethnographier sur la plateforme Twitch. Enjeux, limites et méthodes de l'enquête par streaming. *Socio-anthropologie*, (45), 139-155. Consulté sur <https://doi.org/10.4000/socio-anthropologie.11375>.
- Glevarec, H. (2005). *Libre antenne. La réception de la radio par les adolescents*. Armand Colin / INA.
- Grandjean, G. (2021). *GeoGuessr*. La description du monde. *Immersion. Revue sur le jeu vidéo*, (6), 117-123.
- Hautea, S., Parks, P., Takahashi, B., & Zeng, J. (2021). Showing They Care (Or Don't): Affective Publics and Ambivalent Climate Activism on TikTok. *Social Media + Society*, 7(2). Consulté sur <https://doi.org/10.1177/20563051211012344>.
- Jackson, N. J. (2020). Understanding Memetic Media and Collective Identity through Streamer Persona on Twitch.tv. *Persona Studies*, 6(2), 69-87. <https://doi.org/10.21153/psj2020vol6no2art966>.
- Jalili, M., & Perc, M. (2017). Information Cascades in Complex Networks. *Journal of Complex Networks*, 5(5). Consulté sur <https://doi.org/10.1093/comnet/cnx019>.
- Jenkins, H. (2006). *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*. New York University Press.
- Julliard, V. (2016). #Theoriedugenre : comment débat-on du genre sur Twitter ? . *Questions de communication*, (30), 135-157.
- Mercier, A. (2015). Twitter, espace politique, espace polémique. L'exemple des tweet-campagnes municipales en France (janvier-mars 2014). *Les Cahiers du numérique*, 11(4), 145-168. Consulté sur <https://www.cairn.info/revue--2015-4-page-145.htm>.
- Musiani, F., Paloque-Bergès, C., Schafer, V., & Thierry, B. G. (2019). *Qu'est-ce qu'une archive du web ?* OpenEdition Press. Consulté sur <https://doi.org/10.4000/books.oep.8713>.
- Pascual Espuny, C. (2019). Le greenwashing, contre-indice de maturité de la communication environnementale ? Dans T. Libaert (dir.), *La communication environnementale*. CNRS Éditions (pp. 199-214). Consulté sur [doi :10.4000/books.editions-cnrs.20931](https://doi.org/10.4000/books.editions-cnrs.20931).
- Perret, M. (2019). « Retrouvez-moi sur Twitch ! » La gestion du *live streaming* comme relation au public et entrée en jeu. *Études Digitales*, 1(7), 135-154. Consulté sur <https://doi.org/10.15122/isbn.978-2-406-10419-3.p.0135>.
- Recktenwald, D. (2017). Toward a transcription and analysis of live streaming on Twitch. *Journal of Pragmatics*, 115, 68-81. Consulté sur <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2017.01.013>.
- Taylor, T. L. (2018). *Watch Me Play: Twitch and the Rise of Game Live Streaming*. Princeton University Press. Consulté sur <https://doi.org/10.2307/j.ctvc77jqw>.
- Voirol, O. (2005). Les luttes pour la visibilité. Esquisse d'une problématique. *Réseaux*, 1/2(129-130), 89-121.
- Zask, J. (2008). Le public chez Dewey : une union sociale plurielle. *Tracés. Revue de sciences humaines*, 15, 169-189. Consulté sur <https://doi.org/10.4000/traces.753>.

Analyse communicationnelle d'un projet de développement : une critique au-delà du
dominocentrisme et du résistocentrisme
Communicationnal analysis of a development project: a critique beyond dominocentrism and
resistocentrism

Dolorès Kamtchueng Foping
CIMEOS, Université de Bourgogne
fopingd@yahoo.fr

Mots-clés : critique en communication et développement ; dominocentrisme ; résistocentrisme ; participation

Keywords : critique in communication and development ; dominocentrism ; resistocentrism ; participation

Résumé

Les projets de développement s'accompagnent d'interactions entre 'développés' et 'développeurs' traversées par des logiques et idéologies variées. La recherche critique en communication et développement, et sa visée politique, n'est pas exempte d'idéologies scientifiques. Nous questionnons les possibilités d'éviter le risque épistémologique de s'engluer dans des formes de dominocentrisme ou de résistocentrisme lors de l'analyse d'un dispositif de téléphonie mobile axé sur la participation des jeunes en contexte de développement. Nous l'explorons, moins comme un appareil idéologique de raffermissement de l'ordre établi, mais plus au regard de son travail social.

Abstract:

Development projects are accompanied by multiple interactions between 'developed' and 'developers' marked by various logics and ideologies. Critical research in communication and development, following its political aim, is not exempt from scientific ideologies. We scrutinize possibilities of avoiding the epistemological risk of getting stuck in some forms of dominocentrism or resistocentrism during the analysis of a mobile phone device focused on youth participation in development context. We thus explore the device, less as an ideological device for strengthening the established order, but more in terms of its social work.

Analyse communicationnelle d'un projet de développement : une critique au-delà du dominocentrisme et du résistocentrisme

Dolorès Kamtchueng Foping

Cette réflexion a trait à des interrogations suscitées lors de nos travaux en recherche critique en communication et développement, liées à la place de la domination et la résistance dans ce champ. Des remontées de terrain nous ont conduit à nous questionner sur la pertinence et l'orientation à donner à une lecture critique à même de pouvoir rendre compte adéquatement des processus infocommunicationnels dans ce contexte scruté sous le prisme de la participation. A cet égard, nous présentons au préalable ce terrain de recherche. Et de là, il s'agit de mettre en regard des matériaux empiriques de cet univers étudié avec des courants classiques de la critique en sciences sociales et particulièrement en communication et développement, dont ceux potentiellement enclins au dominocentrisme et résistocentrisme. Par une approche alliant empirie et interprétation, nous voulons ainsi mettre en perspective des approches critiques en SIC en vue de penser des pistes d'une critique, qui sous peine de n'être focalisée que sur le dévoilement des relents de l'hégémonie dominante et/ou des tactiques de résistance et d'émancipation, pourrait occulter la portée heuristique d'une telle analyse située. De la sorte, nous envisageons les possibilités d'être équipés de lunettes appropriées pour cerner les subtilités et contradictions qui soulignent l'épaisseur sociale d'un tel contexte, allant ou pas dans le sens du renforcement d'un ordre supposé établi.

U Report Cameroun : un projet censé accentuer la participation

Notre analyse aborde le dispositif infocommunicationnel du projet U Report Cameroun, qui comme l'indique son slogan « Votre voix compte », voudrait soutenir la participation des jeunes camerounais au travers d'une plateforme de téléphonie mobile. Il est porté, depuis 2015, par le bureau national d'UNICEF et le ministère de la jeunesse du Cameroun. Aligné à des politiques nationales et de l'UNICEF qui cadrent les interventions sociales (dont celles de santé de reproduction) vers le jeune et adolescent camerounais, ce projet entend conforter la dimension sociale des objectifs durables de développement. La participation et la redevabilité y sont prônées pour plus d'efficacité des projets jeunes (UNICEF Cameroun, 2014). Tel que pensé dans la théorie du changement du projet, le parcours de l'U Reporter (personne inscrite sur cette plateforme) jusqu'à l'étape finale, consiste à porter sa voix exprimée lors des sondages sur les sujets sociétaux le concernant (*scale*), augmenter son engagement en lui montrant en quoi son avis compte (*engage*) et accroître son sentiment d'auto-efficacité et son pouvoir d'agir (*change*) (UNICEF, 2018). Ce projet voudrait optimiser le taux élevé de pénétration de téléphonie mobile au Cameroun, pour soutenir la « participation des adolescents et jeunes camerounais à l'effort de développement ». Opérationnellement parlant, y sont menées des enquêtes thématiques par SMS pour collecter leurs avis sur des sujets sociétaux (principalement en santé sexuelle et reproductive), et du télé-conseil gratuit et anonyme, supposé offrir une information de qualité aux appelants de sa ligne téléphonique 8555 (UNICEF Cameroun, *ibid*). Dès lors, quel regard critique posé sur un tel terrain ? Il est ici judicieux de s'inspirer de courants critiques mobilisables en sciences sociales. Il s'agit pour nous de garder en tête les plus classiques et de s'en servir comme socle de conceptualisation d'une approche critique à contextualiser au regard de notre objet d'étude.

L'inéluctable dialectique domination – émancipation au cœur de la critique ?

Diverses approches critiques ont cours en sciences sociales, dont les SIC. Selon Granjon (2015), en vertu de son socle matérialiste historique qui forge son « *principium* », la critique a à cœur le dévoilement de la dialectique domination-émancipation. Sa visée serait pour ainsi dire de doter les dominés d'une meilleure conscience des rouages capitalistiques contribuant à la reproduction sociale et de les faire tendre vers l'affranchissement de l'ordre établi. Cet auteur rappelle ainsi, en citant Goldmann (1971), que contrairement à la sociologie positiviste, la critique est qualifiée de « sociologie dialectique ». George abonde dans ce sens (2014) quand il suggère, en suivant Horkheimer (1996), que les chercheurs critiques doivent avoir conscience de l'influence sans cesse croissante du capital sur l'organisation sociale. Il note ainsi :

« ...Ne serait-il pas pertinent, voire nécessaire de réfléchir à la fois en termes de pouvoir, de rapports de force, d'exploitation, de domination, d'inégalités économiques et sociales, d'aliénation, mais aussi de résistance, d'émancipation, de changement social, de puissance d'agir ou bien encore d'*empowerment* (capacitation) ? » (George, *ibid*, p. 14).

Dans ce même ordre d'idées, Sedda (2017) conçoit la critique comme :

« Tout travail d'élaboration théorique visant à analyser les formes diverses de domination et de résistance sociales impliquant d'une façon prépondérante les phénomènes info-communicationnels, et cela à partir de l'hétérogénéité des dimensions, à la fois discursives, organisationnelles, sociotechniques, à travers lesquelles ils peuvent être appréhendés. »

Un tel travail du négatif de la critique, avec pour finalité l'exploration des voies de renforcement du pouvoir d'agir des muets sociaux, pourrait se lire sous un angle de populisme, qui au mieux serait méthodologique (éclairant les qualités des dominés -le peuple- ou les équipant davantage). Mais un risque épistémologique, de l'ordre du populisme moral voire idéologique, pourrait pousser à ne plus voir que ces qualités, quitte à déformer ou à oblitérer les données qui ne cadreraient pas avec cette vision (Olivier de Sardan, 2008).

D'autres sons de cloche

Bien qu'assumant le matérialisme historique comme « barycentre théorique [...] du système épistémique de la critique », Granjon (*ibid*) entrevoit d'autres conceptions de la critique, notant la gageure de ne pas la considérer comme plurielle. En outre, questionnant les présupposés et les affirmations de Granjon, des auteurs nuancent sa vision de la critique. Pour ces derniers, la critique ne se réduit pas au matérialisme historique car toutes les formes de matérialisme ne se valent pas et n'ont pas un même usage. Par ailleurs, ils relèvent la multiplicité des courants fondateurs de la critique (Bautier, 2016 ; Bernard, 2016 ; Fleury & Walter, 2016). Aussi, une forme apolitique de la critique est à signaler, davantage de l'ordre d'une « hygiène méthodologique » (Mœglin, 2013).

La recherche critique en communication et développement possiblement aux prises de diverses logiques et idéologies

La recherche en communication et développement est, d'une certaine manière, un parangon de la recherche critique, au travers de l'analyse des dispositifs et leurs médiations variées entre développeurs et développés, sous tendues par des idéologies, logiques et stratégies multiples. Au sujet des théories critiques dans ce champ, Missé Missé (2006, 2014) dénonce une certaine connivence de celles-ci qui ne contribuent pas à interroger les méandres des paradigmes fondamentaux du développement maintenant la domination occidentale, et dont le contenu serait à revisiter. Pour cet auteur (2014), aussi bien les critiques des dispositifs fondées sur l'anticommunisme que de celles pensées en lien avec la théorie de la dépendance seraient davantage un levier néocolonial faisant partie du « dispositif idéologique de la guerre froide ».

A tout le moins, ces diverses formes de critique pourraient laisser entrevoir des colorations de dominocentrisme (Grignon & Passeron, 1989), poussant à une analyse essentiellement axée sur la domination du peuple opprimé par le système dominant ; ou son alternative, le résistocentrisme qui tend à prioriser comme critère d'analyse la résistance des dominés contre l'ordre établi (Olivier de Sardan, *ibid*). Cette résistance peut être rapprochée de l'inventivité du quotidien, cet agir tactique des usagers des dispositifs au regard de l'agir stratégique des concepteurs sans pouvoir s'en défaire (de Certeau, 1990).

Sous quel angle poser un regard critique dans un tel contexte d'étude ?

À proprement parler, si l'analyse critique des usages d'un dispositif infocommunicationnel ne vise qu'à relever la domination des énonciateurs du développement et penser les voies d'émancipation des énonciataires 'dominés', peut-elle toujours rendre pertinemment compte de la diversité et des subtilités des contextes ? Comment relever les contradictions autour de ces usages, sans masquer les multiples jeux, logiques et stratégies de l'ensemble ces acteurs, pouvant aller au-delà de formes de domination des 'développeurs' (dominants ?) ou de résistance des 'développés' (dominés ?). Notre postulat est qu'une analyse critique des dispositifs en contexte de développement, uniquement focalisée à mettre en lumière les relents d'assujettissement et des voies d'émancipation de l'ordre établi, pourrait entraver l'appréhension des processus communicationnels engoncés dans des jeux et enjeux divers aussi bien des 'développeurs' que des 'développés'. Nous procédons suivant une approche par « adéquation empirique » (Olivier de Sardan, *ibid*). Il s'agit, pour une recherche en sciences sociales vue comme totalement interprétative mais empiriquement contrainte, d'avoir comme garde-fou la quête de rigueur aussi bien logique qu'empirique, de la construction de l'objet d'étude à l'interprétation des données. Cette quête se traduit par une double adéquation, d'une part entre l'univers social étudié (le « réel de référence ») et les données d'enquête, et d'autre part entre ces données et l'argumentation étayant la production scientifique.

Le dispositif étudié peut être vu comme un appareil idéologique de mise en acceptabilité forcée d'un changement d'origine extérieure. Des soubassements idéologiques d'un évolutionnisme erroné décliné en occidentalisation déguisée sont soulignés (Alzouma, 2014 ; Mattelart & Mattelart, 2018 ; Missé Missé & Kiyindou, 2006; Tremblay, 1999). Aussi, des idéologies scientifiques teinteraient ce champ, notamment celles à caractère afrocentré (Agbobli, 2014 ; Atenga, 2019). Citant Ellul, Agbobli (*ibid*) note une forme de « bluff technologique », à savoir « la centralité de la technique et des médias dans le développement des pays », dans lequel s'enfoncent

tenants et critiques qui « cèdent à une idéologie de la technique en se positionnant toujours par rapport à la technologie ». Comme voie de sortie des idéologies scientifiques, Agbobli (*ibid*) propose que : « La recherche en communication pour le développement en Afrique, plutôt que de viser une quête d'une spécificité africaine, devrait inclure les héritages pluriels des sociétés africaines ainsi que les nouveaux enjeux du XXI^e siècle pour se renouveler et enfin proposer des regards qui lui seront spécifiques ». Tufte (2017), quant à lui, suggère que la recherche en communication et changement social soit davantage sociocentrée que médiacentrée.

Dès lors, nous considérons le développement à la croisée de chemin entre visions normative et méthodologique. Pour saisir les enjeux des usages du dispositif visant un changement d'origine extérieure, il nous a semblé judicieux de garder en idée de possibles soubassements idéologiques d'une « mise en acceptabilité forcée » (Missé Missé & Kiyindou, 2006) de son offre par un modèle communicationnel diffusionniste tenace, mais en allant au-delà. Dans la lignée de la socio-anthropologie du développement, nous abordons également le développement comme un objet d'étude en soi (Olivier de Sardan, 1995).

Pour ainsi dire, nous scrutons sous le prisme du rapport à la participation de l'ensemble des acteurs de ce projet déployés autour du dispositif, les processus communicationnels, avec leurs jeux, logiques et stratégies. Pour ce faire, nous nous évertuons à analyser le travail social du dispositif (Quéré, 1982). Plus qu'une analyse du dispositif comme appareil idéologique d'imposition d'un modèle *top down* du développement par les 'développeurs' aux 'développés', il est question de rendre compte de ce travail social du dispositif vu comme matérialité d'une communauté communicationnelle déclinant des médiations symboliques vers une intercompréhension des interactants. La communication est ici considérée telle une activité sociale basée sur des perspectives communes propres au contexte des interactions, dans l'optique de la co-construction d'un espace public partagé, selon le modèle praxéologique (Quéré, 1991).

Méthodologie d'enquête

Suivant une démarche arrimée à la théorie ancrée constructiviste (*constructivist grounded theory*) (Charmaz & Thornberg, 2014), nous voulons construire la connaissance, non pas d'un point de vue purement inductiviste (*tabula rasa*), mais en codant et interprétant les données du terrain sous l'éclairage des théories pré existantes à mobiliser de la littérature. L'appareillage méthodologique sous-tendant les enquêtes menées est constitué d'une hybridation de techniques d'enquêtes qualitatives ayant permis d'obtenir de notre terrain des données à la fois discursives, observationnelles et écrites. Des entretiens ont été réalisés auprès des concepteurs, membres de l'équipe-projet et bénéficiaires. De même, nous avons procédé à l'étude des traces écrites du projet et à l'observation du site web et du compte Facebook du projet où sont publiés les résultats des sondages et les informations susceptibles de nourrir des échanges entre ces acteurs.

Nous avons conduit des entretiens semi-directifs pour la plupart en face à face et quelques fois par téléphone, dans quatre villes camerounaises, de 2021 à 2022. Ainsi, 49 entrevues ont été menées au cours de cette période avec 11 concepteurs de ce projet (UNICEF et ministère de la jeunesse), 4 téléconseillers, 5 responsables des associations partenaires d'implémentation et 29 jeunes bénéficiaires et ambassadeurs auprès de leurs pairs. L'échantillonnage des interviewés s'est fait en « boule de neige », des concepteurs aux bénéficiaires en passant par les associations partenaires ; l'introduction auprès de l'enquêté suivant étant faite par le précédent. Au cours de l'ensemble de ces entretiens, nous avons abordé avec les répondants leur regard global, leurs avis d'acteurs du projet, la place qu'ils accordent à la communication et la participation. Spécifiquement avec les

jeunes, il a également été question de recueillir leurs avis portant sur leurs besoins en santé sexuelle et reproductive, leurs perceptions des bénéficiaires du projet, leurs représentations sur la participation et leurs attentes en termes de communication et d'amélioration de leur participation.

Pour ce qui est du compte Facebook, nous avons particulièrement observé la fréquence des publications, leurs contenus en lien avec leur intégration dans une stratégie globale de communication, les marqueurs qualitatifs et quantitatifs de la participation à travers ces publications du côté des concepteurs (incitation, injonction ...) et des récepteurs (non-participation ou participation passive, participation active à travers publications, commentaires, « j'aime », « partage » etc). Cette grille d'observation est inspirée de celle proposée par Jouët et Le Caroff pour l'ethnographie des dispositifs socio-numériques (Jouët & Le Caroff, 2016).

Un écosystème du projet teinté par une participation de 'raison'

La participation mise en avant à travers ce dispositif enclenche et transforme des stratégies et logiques variées des parties prenantes du projet. Les choix politiques et organisationnels ainsi que la stratégie communicationnelle des concepteurs favorisent une prégnance du modèle diffusionniste de la communication. Dans ce cadre les indicateurs de participation entre non-participation et participation contrôlée sont notoires. Ainsi, pour les porteurs du projet, le succès de la participation des jeunes se résume au nombre d'inscrits sur la plateforme, au taux de réponse aux sondages et à l'implication des jeunes dans les actions de mobilisation. Comme l'affirme un des chefs de projet en réponse à la question portant sur ce que représente pour lui la participation des jeunes dans le projet : « *On s'appuie notamment sur eux pour aller sur le terrain vulgariser. Ce sont les jeunes que nous mettons en avant* ». Il est à signaler que les mécanismes à actionner pour que la voix collectée arrive à la table des décisions et les influence, semblent englués dans une « chaîne de responsabilité » selon les dires d'un des porteurs, chaîne dans laquelle chaque maillon renvoie la balle à celui qui est situé au-dessus de lui.

Ces écarts classiques entre effets escomptés et effets observés pourraient être tributaires, selon certains auteurs, à un contenu de l'offre des projets de développement éloigné des besoins des bénéficiaires et diffusé au travers d'appareils idéologiques de communication vus tels des leviers du néocolonialisme (Missé Missé, 2014). Pour d'autres, il pourrait s'agir d'une conséquence quasi prévisible de la mise à l'épreuve de projets exportés d'un contexte à un autre et considérés comme des « modèles voyageurs » (Olivier de Sardan, 2021). A tout le moins, soulignons que pour ce cas d'espèce, aussi bien les porteurs que les bénéficiaires ont un rapport à la participation où s'entremêlent espoir, fantasme et désillusion.

Du fait d'une culture politique variée, la participation inspire une certaine méfiance de toute part. Paradoxalement, un fervent accueil semble réservé au projet, dû à son côté « innovant » comparé aux techniques usuelles d'information-éducation-communication comme les causeries éducatives, l'engouement des jeunes pour le numérique et son accès gratuit et anonyme. Aussi, des jeunes voient d'un bon œil l'opportunité offerte d'un espace numérique d'expression.

Notons des enjeux matériels ou financiers à la participation aux actions promotionnelles et aux sondages, motivée par diverses rétributions espérées : *perdiems*, kits de planning familial et/ou crédits téléphoniques. Bien que les implications dans ce projet soient bénévoles, des jeunes espèrent, grâce à l'opportunité d'y participer, trouver des voies d'insertion professionnelle. L'un d'eux dit : « *Quand tu parles d'U-report, beaucoup vont te dire : 'Qu'est-ce que ça m'apporte ? Même si c'est gratuit, qu'est-ce que ça m'apporte moi, financièrement ?' D'autres*

disaient : 'Je veux que tu me mettes dans le même circuit, que je puisse enregistrer des personnes et avoir de l'argent'. Quand tu expliquais : 'C'est du bénévolat, on ne croyait pas du tout !' ». Dès lors, il est logique que même si l'intensification de la promotion par les réseaux sociaux est assez proposée, des attentes pragmatiques de jeunes en précarité ressortent ensuite. Ce jeune dit ainsi : « Je pense que pour améliorer la participation du jeune, déjà il faut encourager les jeunes à participer aux sondages. Oui, c'est vrai, le fait que c'est gratuit c'est bien. Mais parfois, lorsqu'il reçoit un message au 8555, il ne se sent pas très obligé ou motivé à participer aux sondages. Ça veut dire que peut-être, il faut parfois encourager les jeunes, les plus réguliers dans la participation, avec des petits crédits de communication de 500 – 1000 F [0,76 -1,52 euros] ». L'autonomie financière et l'insertion professionnelle seraient prioritaires pour eux, devant les besoins en information de qualité et en contribution proprement dite à la prise de décision.

In fine, de quel nom est cette critique ?

Des remontées de cette lecture critique, des questions liées à la place de la domination et la résistance ressortent : quelle compréhension de ces jeux avec la participation, aussi bien des porteurs que des bénéficiaires, si l'on ne s'en tient qu'à investiguer la domination des 'développeurs' ou la résistance des 'développés' vis-à-vis de cette domination ? Une telle lecture du dispositif le considèrerait-il uniquement sous un angle habilitant au détriment de son caractère disciplinant ? Sans se restreindre à une forme d'empirisme, peut-on faire preuve d'adéquation empirique et ne pas taire de telles données, mais plutôt explorer leur valeur heuristique ? Il semblerait intéressant de questionner la portée d'une recherche critique qui dévoilerait les contradictions du réel et du sens commun sans n'avoir les yeux rivés que sur des formes de domination d'une classe dirigeante ou d'une certaine résistance des dominés contre la reproduction de l'ordre établi.

Sans éluder sa visée politique ni se polariser sur une vision pouvant être qualifiée « d'intervention militante », il serait, dès lors, davantage question de voir la critique telle une mise en lumière de la conflictualité, quelle qu'elle soit et où qu'elle soit, de l'univers social étudié (Mœglin, *ibid*). Cette orientation de la critique cadre fort bien avec les propos de George (2018) évoquant comme point commun aux multiples façons d'aborder la critique le fait de scruter dans nos terrains de recherche ce qui s'y joue au-delà des évidences. Cet auteur souligne ainsi que : « Il nous apparaît pertinent de mettre l'accent sur le fait que toute pensée critique a -ou devrait avoir- pour point commun, de reposer sur l'idée essentielle que le monde pourrait être autrement que ce qu'il est ».

Bibliographie

- Agbobl, C. (2014). Communication internationale et développement en Afrique : *postcolonialité* et perspectives critiques. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 4, « Ligne Sud ». Consulté sur <https://doi.org/10.4000/rfsic.955>.
- Alzouma, G. (2014). Faire de nécessité vertu : inégalités sociales et modes d'appropriation innovants du téléphone mobile en Afrique. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 4, « Ligne Sud ». Consulté sur <https://doi.org/10.4000/rfsic.946>.
- Atenga, T. (2019). L'Africanisme dans les sciences de l'information et de la communication : de l'utopie (?) d'une communauté épistémique. *Histoire de la recherche contemporaine*, Tome VIII, n° 2, 200-207. Consulté sur <https://doi.org/10.4000/hrc.3677>.

- Bautier, R. (2016). Un *principium* équivoque pour les sciences de l'information et de la communication ? *Questions de communication*, 29, 145-158. Consulté sur <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.10442>.
- Bernard, F. (2016). Les traversées des recherches critiques : entre cheminements parallèles, entrelacs et entrecroisements. *Questions de communication*, 29, 159-193. Consulté sur <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.10452>.
- Certeau, M. (de) (1990). *L'Invention du quotidien. Arts de faire*. Gallimard, coll. « Folio essais ».
- Charmaz, K., & Thornberg, R. (2014). Grounded Theory and Theoretical Coding. Dans U. Flick (éd.), *The SAGE Handbook of Qualitative Data Analysis* (pp. 153-168). SAGE Publications. Consulté sur <https://doi.org/10.4135/9781446282243>.
- Fleury, B., & Walter, J. (2016). De la critique en communication. *Questions de communication*, 29, 135-144. Consulté sur <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.10437>.
- George, É. (2014). Quelles perspectives critiques pour aborder les TIC ? *tic&société*, 8(1-2). Consulté sur <https://doi.org/10.4000/ticetsociete.1365>.
- George, É. (2018). *Des relations complexes entre critique et engagement*. Dans L. Brière, M. Lieutenant-Gosselin et F. Piron (dirs.), *Et si la recherche scientifique ne pouvait pas être neutre ?*, chap. 19 (pp. 441-458). Éditions Science et bien commun. Consulté sur <https://scienceetbiencommun.pressbooks.pub/neutralite/chapter/george/>.
- Granjon, F. (2015). Des fondements matérialistes de la critique. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 6, dossier 1 « Des usages aux usagers ». Consulté sur <https://doi.org/10.4000/rfsic.1257>.
- Grignon, C., & Passeron, J.-C. (1989). *Le Savant et le populaire. Misérabilisme et populisme en sociologie et en littérature*. Gallimard/Seuil, coll. « Hautes études ».
- Jouët, J., & Le Caroff, C. (2016). L'observation ethnographique en ligne. Dans C. Barats, *Manuel d'analyse du web* (pp. 156-175). Armand Colin, coll. « I.Com ».
- Mattelart, A., & Mattelart, M. (2018). *Histoire des théories de la communication* (4^e éd). La Découverte.
- Missé Missé, & Kiyindou, A. (2006). Introduction. Dans Missé Missé & A. Kiyindou (dirs.), *Communication et changement social en Afrique et dans les Caraïbes. Bilan et perspectives* (pp. 7-12). Les Enjeux de l'information et de la communication.
- Missé Missé (2006). La communication stratégique : de l'appui au « développement » à la promotion du « changement social ». Une communication de connivence ? Dans Missé Missé et A. Kiyindou (dirs.), *Communication et changement social en Afrique et dans les Caraïbes, op.cit.* (pp. 14-35).
- Missé Missé (2014). Les théories critiques en communication pour le changement social : regard critique. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 4, « Ligne Sud ». Consulté sur <https://doi.org/10.4000/rfsic.931>.
- Mœglin, P. (2013). Enraciner la critique. La question de la diversité culturelle et de ses enjeux. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, n° 14/3A, 43-53.
- Olivier de Sardan, J.-P. (1995). *Anthropologie et développement : essai en socio-anthropologie du changement social*. APAD/Karthala.
- Olivier de Sardan, J.-P. (2008). *La Rigueur du qualitatif. Les contraintes empiriques de l'interprétation socio-anthropologique*. Academia/Eme, coll. « Anthropologie prospective ».
- Olivier de Sardan, J.-P. (2021). *La Revanche des contextes. Des mésaventures de l'ingénierie sociale, en Afrique et au-delà*. Karthala.

- Quéré, L. (1982). *Des miroirs équivoques. Aux origines de la communication moderne*. Aubier/Montaigne.
- Quéré, L. (1991). D'un modèle épistémologique de la communication à un modèle praxéologique. *Réseaux. Communication-Technologie-Société*, 9(46-47), 69-90. Consulté sur <https://doi.org/10.3406/reso.1991.1832>.
- Sedda, P. (2017). Approche critique : quelle appropriation par les SIC ? *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 11, « Regards croisés ». Consulté sur <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01710725>.
- Tremblay, S. (1999). *Du concept de développement au concept de l'après-développement : trajectoire et repères théoriques*. Université du Québec à Chicoutimi.
- Tufte, T. (2017). *Communication and Social Change : A Citizen Perspective*. Polity.
- Unicef (2014). *U-Report Cameroon. Mfoundi pilot phase*. Unicef.
- Unicef (2018). *U-Report Core Theory of Change*, version révisée, avril 2018. Unicef.

« Jadot le cabot » face à « Jordan Bartoidela ». Ressorts polémiques des commentaires politiques sur Instagram, Twitter et YouTube
“Jadot le cabot” versus “Jordan Bartoidela”. Studying polemics in political comments on Twitter, YouTube and Instagram

Stéphanie Wojcik

stephanie.wojcik@u-pec.fr

Joseph Gotte

joseph.gotte@u-pec.fr

CEDITEC, Université Paris-Est Créteil

Mots-clés : polémique ; participation politique en ligne ; campagne électorale ; commentaires numériques ; comparaison multiplateforme.

Key words: polemics; online political participation; electoral campaign; digital comments; cross-platform comparison.

Résumé

Inspirée des méthodes hybrides, cette communication repose sur l'analyse « quali-quantitative » des commentaires publiés sur Twitter, YouTube et Instagram, en réaction à une séquence de l'émission télévisée « Elysée 2022 » confrontant Yannick Jadot à Jordan Bardella. Elle identifie les ressorts discursifs et sémiotiques sur lesquels s'appuie l'expression politique, polémique, en ligne et revient sur l'intérêt d'une comparaison multiplateforme pour appréhender les configurations spécifiques rapportées aux architectures des espaces numériques.

Abstract

Inspired by mixed methods, this paper relies on a “quali-quantitative” analysis of comments posted on Twitter, YouTube and Instagram, in reaction to a sequence of the TV program “Elysée 2022” opposing Yannick Jadot, the candidate for the Ecologist Party to Jordan Bardella, head of the extreme right-wing party Rassemblement national. The study identifies the discursive and semiotic features of online political and polemical expression and highlights the aim of a cross-platform analysis to identify specific features of digital discourse.

« Jadot le cabot » face à « Jordan Bartoidela ». Ressorts polémiques des commentaires politiques sur Instagram, Twitter et YouTube

Stéphanie Wojcik, Joseph Gotte

Initialement loué pour sa potentielle capacité à revigorer le débat démocratique, le web est désormais davantage appréhendé au regard du caractère brutal des échanges auquel il donne lieu, qu'il s'agisse des espaces d'expression un peu désuets tels que les forums de discussion (Marcoccia, 2003) ou de formes plus contemporaines telles que les réseaux sociaux numériques. Ces derniers seraient en effet particulièrement prompts à cristalliser les antagonismes, particulièrement en raison de logiques algorithmiques d'appariement qui favorisent la recherche et la diffusion, auprès de leurs utilisateurs, de contenus dont ils partagent les fondements idéologiques. Parallèlement, en période de campagne électorale, militants et sympathisants alimentent les stratégies proprement politiques d'affrontement, pour lesquelles les polémiques constituent des moteurs puissants, dynamisés par les possibilités d'interpellation directe et publique caractéristiques de certains réseaux sociaux (Mercier, 2015).

Sur le web, de multiples espaces peuvent permettre les expressions individuelles reposant sur des modalités textuelles et sémiotiques variées. Les productions issues des médias écrits ou audiovisuels suscitent particulièrement des réactions de la part des internautes, sous forme de commentaires exprimés dans des espaces dédiés comme les sites web des titres de presse (Boltanski et Esquerre, 2022) ou les pages Facebook des chaînes (Leveneur, 2019). De tels commentaires peuvent être émis de manière asynchrone, postérieurement à une émission particulière ou à la publication d'un article. Ils peuvent être aussi produits en direct sur certains réseaux, à travers la pratique de lecture du double écran (Theviot, 2014), assortie de hashtags souvent promus par les chaînes, ou, en période électorale, dans une perspective militante pour valoriser ou dénigrer un candidat, de manière concertée et organisée (Stephan, 2020).

Lorsqu'il s'agit de commenter des émissions conviant un ou plusieurs acteurs politiques, les espaces dédiés par les chaînes, mais aussi les comptes de réseaux sociaux desdits acteurs ou des chaînes constituent des lieux privilégiés pour explorer les modalités du rapport qu'entretiennent les individus au système politique et à ses protagonistes, à travers des prises de parole pouvant porter sur les personnalités politiques et leurs interactions avec les journalistes, les structures (partis, chaînes), les institutions (les élections, les médias, etc.) ou encore les propositions politiques.

La présente contribution porte sur l'analyse des commentaires exprimés en ligne en réaction à une séquence de l'émission diffusée sur *France 2*, lors de la dernière campagne électorale française : « Elysée 2022 », le 17 février 2022. Au cours de cette émission, le traditionnel « face-à-face » confronte l'invité du jour, en l'occurrence le candidat écologiste Yannick Jadot, à l'un de ses opposants politiques, Jordan Bardella, président du Rassemblement national. Cette séquence correspond à 29 minutes du programme de 2h25 et fournit un exemple notable des postures antagonistes des deux personnalités politiques quant à l'immigration et la laïcité, deux sujets qui ont occupé l'essentiel du débat. Au regard du caractère fondamentalement dissensuel de cette séquence, observe-t-on, symétriquement, des commentaires d'ordre polémique ? Les stratégies déployées en commentaires sont-elles le produit de communautés militantes plus ou moins organisées, qui interviennent en soutien ou en critique avec l'un des deux invités ? Peut-on identifier des opérateurs de conflictualisation (*trolls*, *bots*...) ? Les architectures des plateformes numériques jouent un rôle décisif sur les formats argumentatifs et les rationalités déployés, le style et la nature des échanges entre participants (Badouard et al., 2016). Quelles variations peut-on observer en fonction des différentes plateformes dans la teneur des commentaires et les genres discursifs mobilisés ?

Présentation du corpus et de la grille d'analyse

Constitution du corpus

À partir de l'extraction automatisée de contenu sur trois plateformes aux publics *a priori* diversifiés – Instagram, Twitter et YouTube –, nous avons constitué trois corpus de commentaires.

Sur Twitter, 24 556 tweets ont d'abord été collectés grâce au logiciel « Gazouilloire »¹, 24 heures après le début de l'émission, à partir des mots-dièse : #Elysée2022 #Elysee2022 #Jadot2022 #Changeons #Jadot. Nous avons ensuite réduit la collecte en supprimant les retweets « secs » – rediffusions d'un tweet précédé de la mention RT, sans aucune modification –, les tweets émanant de comptes officiels comme ceux d'Elysée 2022, France 2, du Rassemblement national – notre étude s'intéressant aux propos des internautes –, après quoi nous avons conservé uniquement les tweets qui mentionnent de façon supplémentaire le hashtag #Bardella – la confrontation entre le président du Rassemblement national et le candidat écologiste retenant notre attention. À partir des 457 tweets obtenus, nous avons procédé à un tirage au sort afin d'obtenir un échantillon de 150 tweets, de taille comparable aux autres corpus.

Les commentaires récoltés sur YouTube² sont ceux postés sous la vidéo de la séquence télévisuelle, disponible le jour même de l'émission, sur la chaîne de Yannick Jadot³. 164 commentaires étant visibles 48 heures après sa publication. Sur son compte Instagram, Yannick Jadot poste un extrait de 18 secondes⁴, le lendemain de l'émission « Élysée 2022 ». Cette vidéo le mettant en scène interpellant le représentant frontiste sur le sujet de la laïcité donne lieu à 115 commentaires⁵, quatre jours après sa mise en ligne. La temporalité de la récolte varie d'une plateforme à l'autre, permettant sur Instagram et YouTube d'obtenir un volume à la fois suffisant pour dégager des tendances générales, tout en restant à une échelle circonscrite, et donc propice à une étude fine. Le balisage temporel de la récolte sur Twitter permet de conserver des réactions essentiellement synchrones, en accord avec les usages du réseau, et à la différence d'Instagram et de YouTube qui sont marqués par une temporalité différée.

Tableau 1 – Détails du corpus

Plateforme	Twitter	YouTube	Instagram
Source	Mots-dièses : #Elysée2022 #Elysee2022 #Jadot2022 #Changeons #Jadot + #Bardella	Séquence de 29 minutes publiée sur la chaîne de Yannick Jadot	Extrait de 18 secondes publié sur le compte de Yannick Jadot
Taille du corpus	Échantillon de 150 tweets tirés au sort (sur un total de 457 tweets)	164 commentaires	115 commentaires
Dates de constitution du corpus	Du début de l'émission à J+1	J+2 la publication de la séquence	J+4 la publication de l'extrait

¹ Outil libre et gratuit proposé par le médialab de Sciences Po : < <https://github.com/medialab/gazouilloire> > [en ligne, page consultée le 27/03/2023].

² À l'aide YouTube Data Tools, outil libre et gratuit proposé par la Digital Methods Initiative (DMI) : < <https://tools.digitalmethods.net/netvizz/youtube/> > [en ligne, page consultée le 27/03/2023].

³ « YANNICK JADOT FACE À JORDAN BARDELLA #ELYSEE2022 #FRANCE2 ». < https://youtu.be/_q9uSOZ3uTQ > [en ligne ; page consultée le 09/01/2023].

⁴ « 😬 Quand @jordanbardella ne veut pas répondre à mes questions dans l'émission Élysée 2022 sur @france2 #elysee2022 #jevotejadot #jadot2022 ». < https://www.instagram.com/p/CaHOOW7N_SW/ > [en ligne, page consultée le 09/01/2023].

⁵ Collectés à l'aide de Instaloader < <https://github.com/instaloader/instaloader> > [en ligne, page consultée le 27/03/2023].

Critères de codage

Ces trois corpus ont été étudiés à partir d'une approche hybride, associant un codage – fondé sur une grille d'analyse – de l'ensemble des corpus, à une analyse qualitative de certains énoncés ou passages particulièrement signifiants au regard de notre problématique.

Cette grille détaille d'abord les formes technolangagières employées dans les commentaires (hashtag, mention @, hyperlien, vidéo, image, émoji, minutage) ; formes dont le repérage se distingue des approches quantitatives strictes des discours numériques « amputées de composants multimodaux et désindexées des situations réelles » (Jackiewicz, 2018 : 291). La grille permet ensuite de saisir le caractère polémique du commentaire tel que la littérature le caractérise : polarisation, antagonisme, incompréhension réciproque, présence d'une controverse, volonté de disqualification de l'adversaire et d'adhésion d'un tiers (Amossy, 2011). La « polémique [constituant] un des pôles de l'activité argumentative » (Amossy et Burger, 2011), la grille prend également en compte la dimension argumentative de chaque énoncé. L'argumentation est entendue dans son acception courante : « Argumenter [...], c'est fournir des arguments, donc des raisons, à l'appui ou à l'encontre d'une thèse » (Grize, 1990 : 41). En l'absence d'une typologie communément partagée, les schèmes sur lesquels repose l'argumentation sont relevés a posteriori, par induction. Un autre item de la grille concerne les représentations des discours dits « autres », en vue d'affiner l'analyse des ressorts polémiques et argumentatifs des commentaires étudiés. En effet, plusieurs travaux mettent en exergue la dimension fortement « dialogique » et hétérogène de la polémique (von Münchow, 2004 ; Jackiewicz, 2016). Il s'agit donc de caractériser « la rencontre dans la même unité discursive d'éléments rapportables à des sources d'énonciation différentes » (Maingueneau, 1991 : 127). Nous choisissons d'appréhender cette rencontre par l'identification du discours rapporté (discours direct, indirect), dans une approche renouvelée et enrichie des modalisations autonymiques d'emprunt et des modalisations en assertion seconde (Authier-Revuz, 2019). Un dernier critère nous permet d'identifier la visée du commentaire, autrement dit « [l']intentionnalité psychosocio-discursive qui détermine l'enjeu de l'acte de langage du sujet parlant et, partant, de l'échange langagier lui-même » (Charaudeau, 2001). Trois visées ont particulièrement retenu notre attention : la critique, le soutien et l'interpellation. Dans chacun de ces cas, nous nous sommes interrogés : vis-à-vis de qui l'acte de langage (Kerbrat-Orecchioni, 2005) – plus ou moins direct et explicite – se destine-t-il ? Cette interrogation permet d'éclairer le rapport de l'internaute aux personnalités politiques mises en scène (Jadot, Bardella), aux partis représentés (EELV, Rassemblement national) mais aussi aux journalistes présents dans la séquence télévisuelle, et plus largement aux médias.

Multimodalité, expressivité et mobilisation des soutiens écologistes

YouTube et Instagram apparaissent comme des plateformes relativement pauvres en matière de signes paralinguistiques susceptibles d'enrichir les commentaires laissés par leurs utilisateurs. Sur YouTube, en dehors des « *like* » et « *dislike* », le texte seul constitue la modalité principale d'intervention pour les internautes qui visionnent la séquence de 29 minutes proposée par Yannick Jadot. En réaction à l'extrait beaucoup plus court diffusé sur Instagram, les commentaires des utilisateurs sont en revanche bien plus expressifs grâce à l'usage extrêmement répandu d'émojis variés (41% des commentaires), confirmant « l'énonciation matérielle visuelle » et « l'iconisation du texte » (Paveau, 2019) propres à ce réseau. Ces émojis « peuvent tantôt expliciter ou suggérer, tantôt performer une émotion » (Quemener, 2022 : 122) et peuvent aisément s'interpréter au sein de notre corpus comme des marqueurs d'approbation et de soutien à Yannick Jadot, par l'usage du signe d'applaudissement, souvent complété d'un « bravo » :



Figure 1 – Utilisation de l'emoji d'applaudissement sur Instagram

Sur Instagram et YouTube, contrairement à ce que l'on peut observer sur Twitter, la multimodalité – le fait de disposer de plusieurs formes technolangagières – est peu exploitée. Sur Twitter en effet, la diversité sémiotique des commentaires s'exprime dans 82% des tweets qui comportent plusieurs signes paratextuels⁶. Les mentions (@), dans une perspective d'énumération ou d'interpellation, et un lien vers une photo sont des combinaisons fréquentes parmi les tweets observés. En revanche, seuls 5% des tweets comportent un lien vers un article de presse ou une autre source externe qui pourrait par exemple soutenir une argumentation. À une exception près, ces tweets publiés par des internautes, *a priori* différents, sont identiques, tant dans le contenu du tweet que dans l'article de *20 minutes* vers lequel ils redirigent :



Figure 2 – Tweets identiques de militantes écologistes

Cet usage est régulier dans le corpus, et notamment de la part des soutiens au candidat écologiste. Le tweet ci-dessous apparaît lui aussi diffusé de manière strictement identique par huit utilisateurs qui semblent différents :

« Monsieur @J_Bardella. Vous parlez de refuser l'immigration. Mais que ferions-nous sans les 30 000 médecins et les 40 000 infirmières <http://migrant.es> qui ont renforcé les hôpitaux face à la crise sanitaire ? #Jadot2022 #Elysée2022 #JeVoteJadot »

Cette multiplication, voire duplication à l'identique, des commentaires visent à faire de « certaines questions, de certains sujets, de certains débats des choses "qui comptent" » (Quemener, 2022 : 121). Souvent associées à l'extrême droite et aux groupes complotistes, le corpus ici étudié met en évidence que ces pratiques sont aussi intégrées par des militants écologistes bien réels qui, au travers de leurs commentaires, donnent à voir ici une sympathie et une empathie pour les personnes migrantes.

Les représentations du discours autre sont une ressource manifeste sur Twitter (presque la moitié des tweets du corpus reprennent d'une manière ou d'une autre le propos des acteurs politiques présents sur le plateau ou d'une tierce personne), alors que c'est un aspect presque absent d'Instagram, et beaucoup moins marqué sur YouTube. La reprise des propos tenus par les deux protagonistes de la séquence télévisuelle est ainsi un phénomène très nettement identifiable sur Twitter. Le plus souvent, les internautes mobilisent, de manière directe ou indirecte, les propos de Yannick Jadot afin de signifier leur soutien à son égard. L'adresse dynamique de Jadot à Bardella à propos de ces mêmes migrants – « Vous les virez ou vous les

⁶ Pour rappel, la constitution du corpus s'est opérée selon l'usage de certains mots-dièses identifiés en amont. La « surreprésentation des hashtags "officiels" de chacun des candidats » (Ratinaud et al., 2019 : 192) ne peut donc faire l'objet d'une analyse à proprement parler.

virez pas ? » – a aussi été particulièrement réutilisée dans les tweets de plusieurs soutiens à Yannick Jadot. De façon analogue, le sondage réalisé en cours d'émission auprès des téléspectateurs visant à déterminer qui de Jadot ou Bardella a été le plus convaincant (ci-dessous) a été particulièrement repris.

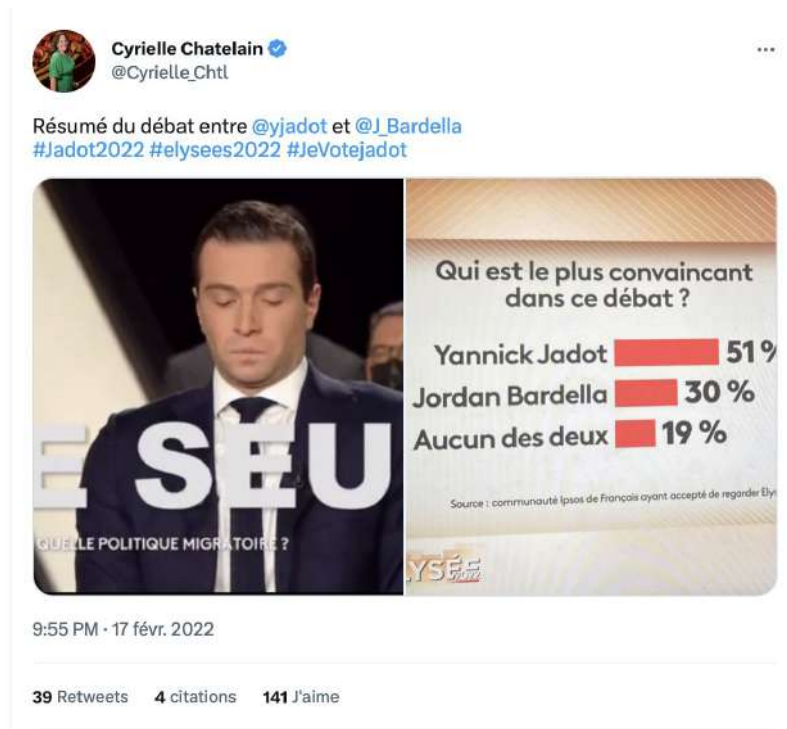


Figure 3 – Utilisation par une internautes du sondage réalisé en cours d'émission

Configurations spécifiques de la polémique rapportées aux architectures des espaces numériques

Twitter et la chaîne YouTube de Yannick Jadot donnent lieu, en très grande majorité, à des commentaires polémiques, alors que le compte Instagram du candidat écologiste constitue un espace propice à des échanges relativement pacifiés. Néanmoins, si la polémique est présente de manière quantitativement similaire sur Twitter et YouTube, les ressorts et les procédés sur lesquels elle repose ne sont pas identiques.

Sur Twitter, la reprise par les internautes des propos de Yannick Jadot précisément destinés à mettre à l'épreuve l'idéologie et la rhétorique de son adversaire diffracte, dans l'espace numérique, le caractère polémique de la séquence télévisuelle elle-même. Dans l'intervention de Jadot, comme dans les commentaires des internautes, la disqualification de Jordan Bardella repose d'abord sur un soupçon d'incompétence, formalisé par les questions que lui adresse Yannick Jadot tout au long de leur échange telle que : « Vous faites comment, sans les immigrés, pour faire fonctionner l'agriculture, les hôpitaux, les sociétés de sécurité et de nettoyage ? ». Cette incompétence, est pour les internautes, particulièrement signifiée par l'incapacité apparente de Jordan Bardella à sortir d'un discours formaté, stéréotypé, dont la teneur est identique, quels que soient les arguments qui lui sont opposés, comme l'illustrent, par exemple, les tweets suivants :

« Bardella il a buggé, il avait pas de réponse apprise par cœur à répondre à jado alors il brode en mode "ils sont partout" #elysee2022 » (de « razmo.sol »)

« #Elysee2022 Les méchants sont les immigrés et les musulmans, le voile et GnagnagnaBon Jordyolo @J_Bardella vous êtes comme un vieux disque rayé. » (de « Gourou 64 »)

Sur YouTube, « Jonathan Venus » estime aussi que « les néofascistes, une fois qu'on sort de leurs obsessions (immigrations, insécurité, islam, identité), ils sont complètement indigents ». Si, durant l'émission, Jadot évoque simplement un racisme latent pour caractériser son interlocuteur, les internautes y adjoignent des références historiques peu flatteuses. « Gourou 64 » écrit ainsi, sur Twitter :

« En Allemagne Nazi il y avait aussi des lois contre un groupe en raison de sa religion. »

Sur Instagram, « xlrbyxlr » convoque Joseph Goebbels :

« @jordanbardella, le fasciste qui ne répond jamais aux questions, ça en dit sur la rhétorique permanente du mensonge du @rassemblementnational_fr et de l'extrême droite française, mais comme dit si bien l'un de leur Maître à penser Joseph Goebbels "Plus le mensonge est gros, mieux il passe." »

À l'incompétence du représentant du RN mis en exergue sur Twitter et YouTube fait écho, sur Instagram, des caractéristiques physiques qui seraient peu compatibles avec celui d'un véritable homme politique, à travers notamment des remarques visant sa jeunesse ou sa manière de s'habiller :

« Bardella [est] en premier de la classe fayot coincé dans son costard » (de « destylesejicky »)

Pour « mouniralounissi » Jordan Bardella est tout simplement « un personnage inculte », et pour « massagebioenergique », celui-ci a une culture politique défaillante du fait de son jeune âge :

« La loi de 2004 [sur le port des signes religieux dans les établissements scolaires]... il avait 9 ans Jordan... l'âge de jouer avec des cartes Pokémon ! Comment pourrait-il s'en rappeler ? 🤔 »

Alors que les militants et soutiens écologistes mobilisés sur Twitter se signalent sobrement par les hashtags tels que #JeVoteJadot ou #Jadot2022, ceux qui interviennent sur YouTube sont, à l'égard de son opposant, particulièrement virulents :

« Bardella : "" Si vous voulez, je vous laisse"". OUIII CASSE TOI LAISSE NOUS JORDAN BARTOIDELE. Enfin une parole sensée. » (de « Kévin Rigaud »)

« Bardella nul à chié aucuns programme ! » (de « Forza Inter »)

« ces FRONTISTES sont d'une ignominie et d'une flétrissure sans limites » (de « laïla land »)

Mais la chaîne du candidat écologiste draine aussi de très nombreux opposants qui manifestent leur sympathie à l'égard des thèses du Rassemblement national et de Jordan Bardella, en des termes qui conduisent à exacerber les oppositions, comme l'illustre ce message de « Simon Adebisi » :

« Moi je suis pas racistes, j'aime la France tu me fait Vomir JADOT le CABOT. Tu n'aura pas mon respect l'ennemie de la république sont pas les islamistes, c'est les gens comme toi le danger de la France... »

De fait, l'espace des commentaires YouTube est marqué par une multitude de procédés typiques de la polémique tels que l'amalgame, comme l'illustre l'équivalence entre phénomènes distincts à laquelle se livre « le feu ça brûle et l'eau ça mouille » :

« immigration d'Afrique = DÉLINQUANCES. vu la cadence à laquelle les africains font des gosses à la fin du siècle la moitié de la population française sera d'origine africaine 😂😂😂😂 , A MÉDITER. »

La fréquence de ce type de propos pourrait s'expliquer par la temporalité différée de YouTube, qui alimenterait « l'aspect agressif des échanges polémiques » et rendrait « plus difficile la tentative d'arriver à un consensus » (Amadori, 2012). Sur YouTube, les cibles des attaques sont néanmoins plus variées que sur Twitter ou Instagram. La journaliste Nathalie Saint-Cricq est notamment raillée par les internautes ayant une sympathie pour le RN pour son absence de neutralité et sa propension à couper la parole à Jordan Bardella :

« Saint-Cricq toujours aussi nulle qu'en 2017.. elle dirige le débat ou quoi ? Bardella ne peut pas finir une phrase... » (de « Charles BATTESTI »)

De manière assez convenue, ces sympathisants frontistes mobilisent la désormais routinière critique du parti à l'égard des médias, notamment télévisuels considérés, estimant qu'ils ne donnent pas suffisamment la parole à un mouvement qui serait majoritaire dans l'électorat (Dahani, 2018). Néanmoins, la journaliste est aussi critiquée par certains soutiens écologistes, pour sa partialité, mais cette fois-ci à la défaveur de leur candidat : « cette journaliste a un problème avec mr jadot » (de « duvauclin5424 »)

Dans les échanges polémiques en général, l'argumentation est faible, voire inexistante. De ce point de vue, les espaces numériques observés recèlent assez peu de commentaires argumentés. Peuvent s'y mêler à la fois une variété de violences verbales repérables par un processus de « montée en tension » (Auger et al., 2008), une ponctuation exagérée (multiplication de points d'exclamation ou d'interrogation, mots ou commentaires entiers en capitale) et des injures, insultes ou sarcasmes, associées à une propension à l'amalgame affirmatif et sans nuance.

Dans nos corpus, Twitter n'est presque jamais utilisé pour mener une conversation, de quelque nature que ce soit, avec les autres internautes, les mentions symbolisées, signifiées par les @ servent essentiellement à mentionner les acteurs politiques dont les propos sont repris. En revanche, sur Instagram, et surtout sur YouTube, la dimension interactive apparaît plus développée ; des échanges, le plus souvent très brefs, rarement consensuels, sont observables, sur une relative diversité de sujets, allant au-delà des seules thématiques traitées dans la séquence télévisuelle. Les intentions de vote et les stratégies électorales sont notamment des aspects sur lesquels les internautes peuvent exprimer leur désaccord :



Figure 4 – Échanges polémiques sur Instagram

Toujours sur YouTube, dans les cas d'échanges entre internautes, la dimension émotionnelle et l'expression du témoignage apparaissent prégnantes : par exemple, à « Guillaume H » qui estime que « accueillir les demandeurs d'asile, cela fait partie de nos valeurs monsieur », « pierre brasme » réplique :

« @Guillaume H nous n'avons pas les memes valeurs, j'ai donné 05 ans de ma vie a la france et l'armée, dans les années 60 surement pas vous ni jadot, que ces mendiants islamiques demandent l'asile a l'arabie saoudite [...] »

Conclusion

Ce texte présente une tentative de caractérisation des commentaires numériques produits à la suite d'une séquence télévisuelle mettant en scène deux personnalités appartenant à des bords politiques nettement opposés.

Nous constatons de façon générale que les commentaires des sympathisants du Rassemblement national reposent de façon assez classique sur l'injure, l'amalgame et la critique des médias. Mais résultat plus étonnant : les soutiens écologistes, outre leurs commentaires laudatifs à l'égard de Yannick Jadot, tendent à reproduire certains ressorts polémiques davantage associés à l'extrême droite. Cela passe par la publication concomitante de tweets identiques – pratique qui n'est pas observable, dans ce corpus, pour les sympathisants d'extrême droite –, mais aussi par la reprise d'une critique de la journaliste, visant selon eux un traitement défavorable du candidat Jadot, ainsi que l'usage de différentes formes de violences verbales à l'encontre de Jordan Bardella, qui bien que modérées, actent une « montée en tension » co-construite par les deux camps.

Contraints par l'architecture de chacune des plateformes où ils se déploient, les commentaires étudiés ici présentent un nuancier sémiotique assez conforme aux fonctionnalités qu'elles privilégient. Essentiellement réduits à leur dimension textuelle sur YouTube, les commentaires se font plus expressifs, par l'emploi d'émojis, sur Instagram, et plus riches sur Twitter du point de vue du technolanguage.

La dimension polémique, fondée notamment sur la critique des compétences réelles ou supposées des deux protagonistes, apparaît très marquée sur Twitter et YouTube, alors que les commentaires sur Instagram s'attachent davantage à commenter péjorativement des traits physiques du dirigeant d'extrême droite.

Si notre grille d'analyse ne peut prétendre à appréhender l'exhaustivité des contenus, elle permet néanmoins de mettre en lumière l'intérêt d'une approche transplateforme pour déterminer les spécificités de la polémique en contexte numérique.

Bibliographie

- Amadori, S. (2012). Le débat d'idées en ligne : formes de la violence polémique sur YouTube. *Signes, Discours et Sociétés*, (9).
- Amossy, R. (2011). La coexistence dans le dissensus. *Semen*, (31).
- Amossy, R., & Burger, M. (2011). Introduction : la polémique médiatisée. *Semen*, (31).
- Auger, N., Fracchiolla, B., Moïse, C., & Schultz-Romain, C. (2008). *De la violence verbale pour une sociolinguistique des discours et des interactions* [communication]. Congrès mondial de linguistique française, Paris, 2008.
- Authier-Revuz, J. (2020). *La représentation du discours autre. Principes pour une description*. De Gruyter.
- Badouard, R., Mabi, C., & Monnoyer-Smith, L. (2016). Le débat et ses arènes. À propos de la matérialité des espaces de discussion. *Questions de communication*, 30(2), 7-23.

- Charaudeau, P. (2001). Visées discursives, genres situationnels et construction textuelle. Dans *Analyse des discours. Types et genres*, Toulouse, Éditions universitaires du Sud.
- Dahani, S. (2018). Incorporer la contrainte, transmettre la critique, occuper les médias. Sur la médiatisation de jeunes dirigeants du Front national. *Savoir/Agir*, 4(46), 83-88.
- Esquerre, A., & Boltanski, L. (2022). *Qu'est-ce que l'actualité politique ? Événements et opinions au XXI^e siècle*. Gallimard.
- Grize, J.-B. (1990). *Logique et langage*. Ophrys.
- Jackiewicz, A. (2016). Reprises et détournements polémiques sur Twitter. *Travaux de linguistique*, 2(73), 85-105.
- Jackiewicz, A. (2017). Chapitre 8. 24 heures dans la vie d'une controverse Rapports texte-image dans des tweets polémiques. Dans A. Mercier et N. Pignard-Cheynel (dirs.), *#info. Commenter et partager l'actualité sur Twitter et Facebook* (pp. 269-293). Éditions de la Maison des sciences de l'homme.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (2005). *Les actes de langage dans le discours. Théorie et fonctionnement*. Armand Colin.
- Leveneur, L. (2019). Commenter et inciter à commenter les publications vidéo des chaînes de télévision sur Facebook : les cas de TF1, France 2 et M6. *Communiquer*, (27), 35-58.
- Maingueneau, D. (1991). *L'Analyse du discours. Introduction aux lectures de l'archive*. Hachette Supérieur.
- Marcoccia, M. (2003). Parler politique dans un forum de discussion. *Langage et société*, 2(104), 9-55.
- Mercier, A. (2015). Twitter, espace politique, espace polémique. L'exemple des tweet-campagnes municipales en France (janvier-mars 2014) *Les Cahiers du numérique*, 4(11), 145-168.
- Paveau, M.-A. (2019). Technographismes en ligne. Énonciation matérielle visuelle et iconisation du texte. *Corela. Cognition, représentation, langage*, HS-28.
- Quemener, N. (2022). De l'approche critique des représentations aux dynamiques affectives. Saisir les phénomènes d'intensification des échanges sur la chaîne YouTube de Dieudonné. *Communication & langages*, 2(212), 113-129.
- Ratinaud, P., Smyrnaio, N., Figeac, J., Cabanac, G., Fraissier, O., Hubert, G., Pitarch, Y., Salord, T., & Thonet, T. (2019). Structuration des discours au sein de Twitter durant l'élection présidentielle française de 2017. *Réseaux. Communication-Technologie-Société*, 2/3(214-215), 171-208.
- Stephan, G. (2020). Diriger l'hostilité de la communauté frontiste en ligne. L'exemple de la campagne #LeVraiFillon. *Questions de communication*, 38(2), 125-144.
- Theviot, A. (2014). « Twitter en regardant la télé » : une campagne transmédias interactive ? Analyse comparée des stratégies numériques du Parti socialiste et de l'Union pour un mouvement populaire lors des ripostes-party. *Télévision*, 1(5), 95-111.
- Von Münchow, P. (2004). Le discours rapporté dans un forum de discussion sur l'internet. *Les Carnets du Cediscor. Publication du Centre de recherches sur la didacticité des discours ordinaires*, (8).

Annexes

Annexe 1 – Résultats quantifiés (en pourcentage)

		Twitter	YouTube	Instagram
Forme technolangagière	<i>aucun</i>	0	68	39
	<i>hashtag</i>	18*	1	3
	<i>mention (@)</i>	37	18	11
	<i>hyperlien</i>	0	1	0
	<i>vidéo</i>	1	N.A.	N.A.
	<i>image</i>	4	N.A.	N.A.
	<i>émoji</i>	3	10	41
	<i>minutage</i>	N.A.	1	N.A.
	<i>multiple</i>	37**	1	6
Représentations des discours dits « autres »	<i>oui</i>	45	25	14
	<i>non</i>	55	75	86
Caractère polémique	<i>oui</i>	71	68	29
	<i>non</i>	29	32	71
Caractère argumenté	<i>oui</i>	37	35	26
	<i>non</i>	63	65	74
Visée discursive	<i>critique</i>	33	39	23
	<i>soutien</i>	27	7	37
	<i>interpellation</i>	5	14	1
	<i>multiple</i>	21	5	10
	<i>autre</i>	13	35	29
Taille moyenne par commentaire		184 caractères	162 caractères	157 caractères
<p>* La constitution du corpus Twitter s'étant effectuée à partir de mots-dièses, il s'agit ici des tweets comportant <i>uniquement</i> la forme technolangagière <i>hashtag</i>.</p> <p>** : La constitution du corpus Twitter s'étant effectuée à partir de mots-dièses, il s'agit ici des tweets comportant au moins <i>trois</i> formes technolangagières distinctes (dont l'<i>hashtag</i>, d'emblée présent).</p>				

Annexe 2 – Destinataire(s) de chaque visée discursive (en pourcentage)

		Twitter	YouTube	Instagram
Critique	<i>Jadot, EELV, écologisme</i>	18	52	84
	<i>Bardella, Rassemblement national, extrême droite</i>	72	8	8
	<i>journalistes, médias</i>	2	16	4
	<i>débat</i>	2	5	0
	<i>internautes</i>	0	14	4
	<i>autres</i>	2	5	0
	<i>multiple</i>	4	0	0
Interpellation	<i>Jadot</i>	12,5	59	0
	<i>Bardella</i>	75	0	0
	<i>internaute</i>	0	41	0
	<i>Roussel</i>	0%	0	100
	<i>journaliste</i>	12,5	0	0
Soutien	<i>Jadot</i>	73	75	98
	<i>Bardella, Rassemblement national</i>	25%	25%	0%
	<i>Zemmour</i>	2%	0%	2%



1.9.

Corps et âmes Plateformisés

Deuil numérique : l'expérience de la diaspora iranienne
Digital mourning: the experience of the Iranian diaspora

Ali Ahmadi

Chercheur associé, MICA (université de Bordeaux Montaigne)

BPH (université de Bordeaux)

Baranto2002@yahoo.fr

Mots clés : deuil, plateformes numériques, migration, Iran, Covid19.

Keywords: mourning, digital platforms, migration, Iran, Covid 19.

Résumé

Avec l'apparition de la pandémie Covid-19, le phénomène de deuil a été marqué dans le monde par un bouleversement sans précédent des visites familiales. L'objectif de cette recherche est de comprendre les processus de deuil à distance en étudiant l'expérience vécue par la diaspora iranienne en France et de découvrir les caractéristiques du deuil sur les plateformes numériques. Pour atteindre l'objectif de notre recherche, l'observation des trois plateformes de deuil a été menée en 2020 et 2021.

Abstract

With the advent of the Covid-19 pandemic, the experience of bereavement worldwide has been profoundly affected by unprecedented restrictions on family visits. The objective of this research is to investigate the dynamics of distant grieving by examining the experiences of the Iranian diaspora in France and exploring the specific characteristics of grief on digital platforms. To accomplish this research goal, observations were conducted on three bereavement platforms in 2020 and 2021.

Deuil numérique : l'expérience de la diaspora iranienne

Ali Ahmadi

Introduction

La mort est l'un des phénomènes inévitables de la vie humaine, et le deuil est l'une des façons dont les survivants peuvent accepter plus facilement cette finitude. En Iran, un pays riche en culture traditionnelle et religieuse, les cérémonies de deuil collectif pour les défunts et la solidarité envers les proches éprouvés revêtent une grande importance. La présence des proches pour rendre un dernier hommage au défunt et participer aux rites funéraires est profondément enracinée dans la culture iranienne ancestrale. Comme le souligne Judith Butler (2003), le deuil met à nu nos liens avec le défunt et la communauté. Nous pleurons parce qu'une part de nous-mêmes meurt avec l'être cher.

Le deuil, en effet, est une occasion dans laquelle nous pouvons réfléchir à nos attachements physiques et émotionnels envers autrui (Butler, 2003). Dans plusieurs pays du monde, mais pas tous, les gens ne sont pas autorisés à rendre visite à leurs proches qui restent à l'hôpital, qui s'isolent ou qui demeurent dans des résidences ou des foyers de soins pour la COVID-19 ou d'autres maladies, même s'ils peuvent communiquer avec eux au moyen de tablettes ou de téléphones mobiles (Wallace et al., 2020).

Ordinairement, pour la plupart des Iraniens, le deuil est un moment émotionnel et social majeur, et la majorité des musulmans chiites croit que les détails minutieux des rituels religieux élaborés ont un impact sur le passage du défunt de ce monde à l'autre (Bayatrizi & Ghorbani, 2019). Dans une telle société, la distanciation sociale (plutôt physique) et les restrictions imposées au processus de deuil en raison de la pandémie de COVID-19 et du confinement ont empêché la mise en œuvre de ces rituels traditionnels de deuil (Ahmadi et al., 2020; Eisma & Tamminga, 2020). On le sait bien que, depuis plus de 100 000 ans, les hommes réalisent des rites funéraires. Si, depuis plusieurs dizaines d'années, de profondes transformations ont caractérisé ces rituels, nos contemporains n'ont jamais été collectivement et totalement privés, sans leur consentement, des rituels funéraires souhaités (Verdon et al., s. d.). La communication du deuil via les sites de réseaux sociaux est récemment apparue comme un phénomène de substitution, alors que les rituels de deuil traditionnels ont été remplacés, diminués ou éliminés au cours de l'histoire récente (Romanoff & Terenzio, 1998).

En Iran, en raison de l'interdiction exceptionnelle des cérémonies de deuil pendant la période du Covid-19, les réseaux socionumériques, tels qu'Instagram, ainsi que des sites spécialement conçus pour la culture et les rituels iraniens, ont émergé comme des espaces virtuels permettant aux familles d'accomplir les rites funéraires et de deuil. Les réseaux socionumériques constituent de nouvelles plateformes sociales où le deuil se rencontre et se négocie (Wagner, 2018). Pendant ces périodes de deuil et de perte d'un être cher, le besoin de soutien et d'empathie sociale peut être comblé grâce aux réseaux sociaux (ou aux plateformes), en partageant les opinions des utilisateurs et en exprimant leurs sentiments (Hanusch, 2010:149). Par ailleurs, d'un point de vue historique et sociologique, le sociologue Walter (2015) affirme que les changements démographiques, sociaux et technologiques, tels que la migration, ont façonné les expériences de deuil des personnes endeuillées. Ainsi, les plateformes ont permis de façonner des pratiques rituelles et d'élargir ce processus d'expression aux personnes vivant en diaspora et, de manière plus générale, à ceux qui n'avaient pas la possibilité de rendre visite au défunt avant et même après son décès.

Dans cette recherche, l'argument principal avancé est que les Iraniens ont pu exprimer et partager leur chagrin à distance grâce aux plateformes de deuil en ligne à travers le concept de deuil numérique. L'objectif de notre recherche, est donc de comprendre les processus de deuil à distance en migration, en étudiant l'expérience vécue par la diaspora iranienne en France et

de découvrir les caractéristiques de ces pratiques de post-mortem numérique. Cette étude aborde la question de comment depuis le Covid-19, les migrants iraniens construisent et expriment leur place dans le deuil collectif avec leurs familles à travers les plateformes numériques.

Le deuil numérique

L'émergence du Covid-19 et des périodes de confinement a fortement contribué au développement des plateformes numériques. En Iran particulièrement, celles-ci ont ouvert de nouvelles formes et possibilités d'interactivité, comme de participation aux cérémonies à distance ou en ligne. Ainsi, le contexte communicationnel moderne est désormais caractérisé par des technologies émergentes, transformant l'organisation sociale et les dynamiques relationnelles, notamment pour les situations liées à la santé (maladies, épidémies, décès). Les rituels et les pratiques de deuil ne restent pas à l'écart de cette évolution, car Internet a profondément transformé la façon dont les individus abordent la mort (Andersson, 2019) et font face au deuil (Willis & Ferrucci, 2017). Le deuil numérique, également connu sous le nom de deuil en ligne, fait référence aux pratiques de deuil qui se produisent sur les nouvelles plateformes médiatiques tels que les sites internet de pompes funèbres, les réseaux sociaux, etc. Il s'agit d'une nouvelle forme de deuil qui émerge à l'ère numérique, permettant aux personnes en deuil de se connecter virtuellement, de commémorer leurs proches décédés et de trouver du soutien dans des espaces en ligne.

Ainsi de nombreux chercheurs ont pointé qu'avec la popularité généralisée des réseaux sociaux, les personnes endeuillées utilisent les nouveaux médias pour exprimer leur chagrin et partager les condoléances. Ils montrent que les technologies des médias sociaux ont changé les normes traditionnelles de deuil et de son expression émotionnelle (Nansen et al., 2017; Walter, 2015). En effet, l'impact des espaces basés sur Internet dédiés aux pratiques de deuil peut être illustré par l'existence de mémoriaux virtuels permettant aux personnes de rendre hommage au défunt en diffusant des messages et des images au sein d'une communauté virtuelle. Hollander (2001), Walter et ses collègues (2011) ont suggéré qu'Internet aide les personnes endeuillées à sortir du chagrin et de l'isolement. En Iran, ces moments commémoratifs virtuels résident sur des plateformes indépendantes (par exemple *Iporse.ir*, *Onlinetarhim.com*, *Hejrantarhim.ir*) ou être hébergés par d'autres sites Web, des réseaux sociaux numériques comme Instagram ou des groupes sur WhatsApp et Telegram.

Les sciences sociales ont montré que les systèmes de croyances culturelles, attachés aux normes sociétales, affectent nos processus de deuil de manière significative, suffisamment pour proclamer que chaque culture aborde la mort en utilisant un « système de mort » différent, ce qui est la manière relativement unique dont chaque culture aborde son rapport à la mortalité (Thomas, 1975). Dans ces conditions, les nouvelles pratiques funéraires en ligne ne sauraient être comprises sans prendre acte à la fois du contexte social et technique dans lequel émergent les usages des dispositifs socio-numériques (mémoriaux ou non) comme du fonctionnement, des formats, contraintes et possibilités techniques de ces derniers (Bourdaloie, 2015).

Les plateformes de deuil ; usages et satisfactions

L'approche théorique *des utilisations et des gratifications* des études sur les médias de masse est devenue populaire au début des années 1960, alors que les chercheurs cherchaient à mesurer les effets à court terme des campagnes politiques ou publicitaires (Blumler, 1979). Selon la théorie (Katz et al., 1973), les utilisateurs d'un média, comme une application et une plateforme en ligne spécifique, seraient motivés par les gratifications recherchées ou les attentes et celles obtenues (besoins satisfaits).

La popularité croissante de l'approche des usages et des gratifications à l'époque s'expliquait principalement par un changement de paradigme dans les études sur les médias. Cette approche visait à comprendre l'implication du public avec les médias d'une manière plus fidèle à l'expérience et à la perspective de l'utilisateur individuel, contrairement aux études traditionnelles axées sur les effets (Blumler, 1979). Les usages et les gratifications, contrairement à la recherche traditionnelle sur les effets, ont remplacé le consommateur passif de médias par un individu avec plus d'agence, qui utilise les médias pour des raisons différentes de celles de son voisin (Katz et al., 1973). Les recherches antérieures sur les effets supposaient que les médias de masse avaient une influence immédiate et uniforme sur les individus, tandis que les utilisations et les gratifications répliquaient que les gens utilisent les médias pour différentes raisons. Alors que la recherche sur les effets des médias examine comment les médias influencent les sujets, les utilisations et les gratifications, les chercheurs peuvent étudier comment et pourquoi les gens utilisent les médias (Katz et al., 1973). Les premières recherches sur les utilisations et les gratifications avaient tendance à être descriptives, des études qui tentaient de classer l'action du public en catégories (Ruggiero, 2000). Au fil du temps, les spécialistes des utilisations et des gratifications sont passés de l'étude des seuls médias traditionnels tels que la télévision aux nouveaux médias. Ha et James (1998) ont décrit les nouveaux médias comme une nouvelle frontière pour l'approche des usages et des gratifications car ils offrent une interactivité ; les utilisateurs ont la possibilité d'exercer un certain contrôle sur la production et la distribution du contenu.

La dimension interactive des nouveaux médias trouve également une pertinence dans le contexte des plateformes de deuil, où le partage des rituels et l'expression des émotions revêtent une grande importance pour les utilisateurs. Cependant, la perspective d'Emile Durkheim remet en question l'idée selon laquelle le deuil se limite à une simple expression individuelle d'émotions personnelles. Selon Durkheim, le deuil est plutôt une expérience sociale et collective qui est influencée par les normes et les attentes de la société où il se déroule. Il affirme que des règles et des rituels, qui sont partagés et respectés par la communauté en deuil, régissent le processus du deuil (Durkheim, 1912: 567). Nous cherchons dans notre étude à mieux comprendre les motivations des utilisateurs qui recourent à ces plateformes pour exprimer leur deuil, par rapport aux méthodes traditionnelles.

Précisions méthodologiques

Afin d'atteindre l'objectif de cette recherche, nous avons étudié trois plateformes de deuil numérique qui sont apparues en Iran pendant la période de confinement entre 2020 et 2021. Nous avons contacté les responsables de ces plateformes afin de pouvoir observer des cérémonies de deuil. Bien que certaines familles aient refusé, nous avons pu observer un total de 10 cérémonies. Pour pouvoir utiliser l'une de ces plateformes, il était nécessaire de créer un compte utilisateur afin de comprendre son fonctionnement. Les images vidéo des cérémonies ont été enregistrées avec l'autorisation des familles endeuillées.

Platformisation des cérémonies de deuil

L'expérience du deuil en ligne pendant la pandémie de Covid-19 en Iran met en évidence que la plupart des sites commémoratifs en ligne étudiés sont destinés aux personnes ayant perdu un être cher pendant cette période. Cependant, cette expérience s'est également révélée être un réconfort pour la diaspora iranienne qui se trouve éloignée de sa famille et ne peut pas assister aux funérailles en personne. Ainsi, l'organisation de funérailles virtuelles leur offre la possibilité de rendre hommage à leurs proches et de suivre les cérémonies en temps réel.

Différentes plateformes de deuil ont été observées en Iran, certaines permettant de créer un mémorial en ligne pour célébrer la vie de la personne défunte, un mémorial qui peut durer éternellement (comme le site *Iporse.ir*). Le mémorial en ligne inclut des photos et un hommage à la personne, ainsi que des vidéos, de la musique, des invitations à des événements, et bien plus encore. Ces espaces commémoratifs en ligne réunissent les gens pour partager la récitation du Coran et des invocations religieuses (*Fâtiha et Salawât*) pour la personne décédée. Les amis et les survivants du défunt peuvent cliquer sur l'option des prières comme *Fâtiha* ou *Salawât*, et les fichiers audio correspondants seront diffusés. La différence entre ce type de deuil virtuel et le deuil réel est que dans le dernier, la personne récite les prières, mais dans ce type de deuil, l'utilisateur écoute les fichiers audio des prières. Dans l'islam chiite, il est fortement recommandé de réciter le Coran en l'honneur des défunts, car cela permet à la personne de lire le Coran et de réfléchir à son sens et à son interprétation, ce qui n'est pas réalisable avec la diffusion automatique des fichiers. Il est également possible d'enregistrer le nombre de prières sur la plateforme pour l'information de la famille du défunt. En créant l'espace pour le défunt, l'utilisateur peut également partager le lien de cet espace sur tous les réseaux sociaux et inviter les membres de la famille et tous les amis à réciter les prières. Il est également possible de créer un tombeau numérique dans ces espaces commémoratifs en ligne. Un tombeau numérique offre un espace virtuel où les personnes peuvent rendre hommage à la personne décédée en partageant des souvenirs, des photos, des vidéos et des messages. Cela permet aux proches de se recueillir et de maintenir le lien avec le défunt à travers cet espace de mémoire en ligne. Le tombeau numérique peut servir de lieu de consolation et de préservation des souvenirs pour les amis et la famille, offrant un moyen de perpétuer la mémoire de la personne décédée.

Sur ce type de plateforme, les événements ne se déroulent pas en temps réel. Cela signifie que les activités commémoratives, telles que la récitation du Coran, les invocations religieuses ou d'autres formes de commémoration, ne sont pas réalisées en direct. Au lieu de cela, les utilisateurs ont la possibilité d'accéder à des enregistrements audio ou vidéo de ces événements, qui sont préalablement partagés et stockés sur la plateforme. Ainsi, les participants peuvent écouter ou regarder ces enregistrements à leur propre convenance, ce qui permet une certaine flexibilité dans la participation aux rituels commémoratifs.

Une autre forme de plateforme de deuil consiste à organiser un événement virtuel en temps réel pour la famille du défunt. Sur cette plateforme (*onlinetarhim.com*), similaire à Zoom, un administrateur gère la cérémonie tandis que les participants peuvent exprimer leurs condoléances à la famille dans une section de chat en direct. Cette forme de deuil virtuel, qui se déroule en temps réel, crée une expérience plus interactive et immersive. De plus, elle permet la diffusion en direct de photos et de vidéos du défunt aux participants, renforçant ainsi le sentiment de connexion et de partage dans cette période de deuil.

Dans les cérémonies réelles, les contraintes politiques et culturelles en Iran ne permettent généralement pas la diffusion de photos de femmes décédées sans voile islamique. Cependant, lors de ces commémorations virtuelles, cette pratique est tolérée et les familles se sentent plus libres de partager des photos sans voile. Un tutoriel est mis à disposition pour guider les utilisateurs dans l'accès à cette plateforme. Des services supplémentaires sont également proposés, tels que la diffusion d'une partie de la cérémonie sur des réseaux sociaux tels qu'Instagram et WhatsApp. Cela offre la possibilité aux amis et aux personnes qui n'ont pas pu y assister de partager ce moment précieux.

Une particularité de ces commémorations en ligne est la possibilité offerte aux familles, selon leurs attentes et leurs besoins, de ne pas organiser de cérémonie religieuse. Certaines familles de la diaspora, qui ne sont pas religieuses, préfèrent opter pour une cérémonie laïque. Contrairement à la plupart des cérémonies traditionnelles en Iran qui ont lieu dans les mosquées avec des contraintes religieuses, ces commémorations virtuelles permettent aux familles de

choisir librement le type de cérémonie qui correspond le mieux à leurs convictions et à leurs préférences.

Nous avons également remarqué qu'à la fin de ces commémorations, les membres les plus proches de la famille engagent des discussions sur la situation socio-politique en Iran. Après avoir partagé leurs émotions et leurs souvenirs lors de la commémoration, il est fréquent que la diaspora iranienne exprime sa préoccupation et sa réflexion concernant les événements en cours dans le pays. Ces moments de discussion offrent un espace propice à l'échange d'opinions et de points de vue sur des questions cruciales liées à la société et à la politique iraniennes.

Le troisième type de plateforme se rapproche davantage des entreprises médiatiques et propose divers services en fonction des besoins des familles. Sur cette plateforme (*hejrantarhim.com*), la cérémonie se déroule dans un lieu où un récitateur du Coran et un groupe de chanteurs sont présents, et la séance est diffusée sur le site pour la famille et les invités.

Trois modèles économiques sont disponibles en fonction du montant du paiement : économique, premium religieux et premium mystique. La version économique, la moins chère et relativement simple, offre la possibilité d'organiser un événement en direct, d'envoyer des messages de condoléances et de créer de clip vidéo des photos de la personne défunte, avec une limite sur le nombre de participants. Il n'est pas prévu de diffuser la commémoration sur des réseaux sociaux tels qu'Instagram, car la plateforme se concentre exclusivement sur la création d'un espace dédié à l'organisation de la commémoration du deuil.

Dans le modèle premium religieux, en plus des services offerts dans la version économique, il est possible de diffuser en direct sur des plateformes telles qu'Instagram et Apârât (une plateforme similaire à YouTube en Iran), d'envoyer des messages de condoléances à tout moment, de réciter le Coran, des éloges et des discours religieux, de préparer un enregistrement de la cérémonie, et il n'y a pas de limite au nombre d'invités. Ce modèle vise à répondre aux besoins des familles qui souhaitent organiser une commémoration religieuse plus complète et inclure des éléments spécifiques à la tradition religieuse chiite dans la cérémonie.

Dans le modèle premium mystique, proposé aux familles ayant des préférences non religieuses, toutes les fonctionnalités du modèle religieux sont disponibles, mais des instruments de musique traditionnels iraniens tels que des neys (une sorte de flûte), des tambourins, des ouds et des tambours sont utilisés à la place des éléments religieux. Lors de cette cérémonie, des poèmes tristes de grands poètes iraniens sont récités de manière traditionnelle, mettant en valeur la valeur humaine de la personne décédée, que ce soit le père, la mère ou l'enfant. Cette approche diffère de la plupart des commémorations de deuil en Iran qui ont lieu dans les mosquées, où l'utilisation d'instruments de musique est interdite. De plus, cette plateforme propose également la diffusion en direct de l'enterrement du défunt, le lieu des funérailles, ainsi que d'autres coutumes et pratiques culturelles et religieuses qui sont importantes pour la famille et les participants.

Récemment, on observe de plus en plus de commémorations non religieuses qui se déroulent dans des hôtels ou des maisons, offrant ainsi plus de liberté et moins de contraintes religieuses. Ces lieux alternatifs permettent aux familles de personnaliser davantage la cérémonie et de créer un environnement qui correspond à leurs préférences et à celles du défunt. Cette évolution reflète le désir croissant de certaines familles de s'éloigner des traditions religieuses et de se concentrer davantage sur des aspects laïques ou culturels lors des commémorations de deuil.

Ces plateformes en ligne proposent une gamme de services supplémentaires pour la commémoration et l'entretien des tombes des proches, notamment pour la diaspora. Ils comprennent le dépôt de fleurs sur la pierre tombale, la distribution de dates selon les demandes, la récitation du Coran et des invocations sur la tombe, le lavage de la pierre tombale, l'envoi de photos et de vidéos des services effectués, ainsi que la possibilité de communiquer directement avec la tombe via des applications telles que WhatsApp et Instagram. Ces services sont

spécialement conçus pour répondre aux besoins et aux souhaits particuliers des familles lors des moments importants de deuil.

Les codes-barres sur les pierres tombales : une expérience interactive

Les codes-barres sur les pierres tombales sont de plus en plus répandus et proposés par les plateformes numériques. Ils permettent aux visiteurs de scanner ces codes à l'aide d'un smartphone ou d'un autre appareil connecté afin d'accéder à des informations supplémentaires sur la personne décédée. Ces codes-barres peuvent être liés à des sites web commémoratifs ou à des applications mobiles, offrant ainsi des détails sur la vie, les réalisations, les photos, les vidéos, les témoignages ou les récits partagés par les proches du défunt. L'objectif principal de l'utilisation des codes-barres sur les pierres tombales est de créer une expérience interactive pour les visiteurs du cimetière, leur offrant un moyen facile de mieux connaître la personne décédée. Actuellement, ces codes-barres sont principalement utilisés pour les personnes connues qui disposent de sites internet ou de comptes sur les réseaux sociaux.

L'usage des émoticônes et des autocollants pour partager les sentiments

Dans le processus de deuil en ligne, il est fréquent d'observer l'utilisation d'émoticônes pour exprimer les émotions. Les utilisateurs ont tendance à choisir des émoticônes associés à des thèmes tels que la tristesse, les larmes, le cœur brisé, le cœur noir, les roses rouges ou noires, ainsi que des symboles de pardon, de prières et de bougies pour exprimer leurs sentiments et émotions. Ces émoticônes servent de moyen visuel pour communiquer et partager leur état émotionnel lors du deuil en ligne. Cependant, afin de répondre aux attentes des utilisateurs, certaines plateformes ont également ajouté des autocollants religieux correspondant à la culture islamique chiite. Cela permet aux utilisateurs de mieux exprimer leur religiosité et de se sentir plus en phase avec leurs croyances lors de ces moments de deuil en ligne.

Conclusion

Les plateformes de deuil en ligne observées en Iran pendant la pandémie de Covid-19 ont offert aux personnes endeuillées et à la diaspora iranienne éloignée un moyen de rendre hommage à leurs proches et de partager leur deuil. Ces plateformes ont permis la création d'espaces commémoratifs virtuels, la personnalisation des cérémonies en fonction des croyances et des préférences, et ont facilité l'interaction et le partage d'informations sur les défunts. Les cérémonies de deuil en ligne se déroulent soit en temps réel, avec la possibilité d'interagir via un chat en direct, soit en diffusant des enregistrements préalablement partagés. Cette flexibilité dans la participation aux rituels commémoratifs offre aux participants une plus grande liberté dans la façon de vivre leur deuil. Les services de deuil en ligne permettent également de respecter les traditions culturelles et religieuses, de rester connecté à sa communauté et de réduire les coûts associés.

L'évolution des technologies de communication a ouvert de nouvelles perspectives dans le domaine du deuil pour la diaspora, offrant des moyens innovants de se souvenir des êtres chers et de participer à des rituels en ligne. Les funérailles virtuelles, les sites de mémorial en ligne et les médias sociaux facilitent la création de liens et la préservation des souvenirs, en particulier pour ceux qui ne peuvent pas être présents physiquement. Ces plateformes permettent aux individus de satisfaire leurs besoins émotionnels, d'obtenir du soutien et de maintenir des liens

sociaux. Cependant, il est essentiel de reconnaître que le deuil en ligne ne remplace pas entièrement les funérailles tradition.

Bibliographie

- Ahmadi, A., Asgarzadeh, M., & Shir Mohammadi, S. (2020). Memorial after the Death of Users in Social Networks (Analysis of Users' Comments on the Instagram Pages of Coronavirus Victims). *New Media Studies*, 6(23), 315-338. Consulté sur <https://doi.org/10.22054/nms.2021.56236.1067>.
- Andersson, Y. (2019). Blogs and the Art of Dying : Blogging With, and About, Severe Cancer in Late Modern Swedish Society. *OMEGA - Journal of Death and Dying*, 79(4), 394-413. Consulté sur <https://doi.org/10.1177/0030222817719806>.
- Bayatrizi, Z., & Ghorbani, H. (2019). The Bureaucratic Professionalization of Funeral Rites in Tehran's Behesht-e Zahra Cemetery. Dans H. Selin, R. M. Rakoff (dirs.), *Death Across Cultures* (pp. 103-118), Springer. Consulté sur https://doi.org/10.1007/978-3-030-18826-9_7.
- Blumler, J. G. (1979). The Role of Theory in Uses and Gratifications Studies. *Communication Research*, 6(1), 9-36. Consulté sur <https://doi.org/10.1177/009365027900600102>.
- Bourdeloie, H. (2015). Usages des dispositifs socionumériques et communication avec les morts. D'une reconfiguration des rites funéraires. *Questions de communication*, (28), 101-125. Consulté sur <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.10069>.
- Butler, J. (2003). Violence, Mourning, Politics. *Studies in Gender and Sexuality*, 4(1), 9-37. Consulté sur <https://doi.org/10.1080/15240650409349213>.
- Durkheim, E. (1912). *Les Formes élémentaires de la vie religieuse*.
- Eisma, M. C., & Tamminga, A. (2020). Grief Before and During the COVID-19 Pandemic : Multiple Group Comparisons. *Journal of Pain and Symptom Management*, 60(6), e1-e4. Consulté sur <https://doi.org/10.1016/j.jpainsymman.2020.10.004>.
- Ha, L., & James, E. L. (1998). Interactivity Reexamined: A Baseline Analysis of Early Business Web Sites. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42(4), 457-474. Consulté sur <https://doi.org/10.1080/08838159809364462>.
- Hanusch, F. (2010). *Representing Death in the News : Journalism, Media and Mortality*. Springer Nature.
- Hollander E. (2001). Cyber Community in the Valley of the Shadow of Death. *Journal of Loss and Trauma*, 6, 135-146. Consulté sur <https://doi.org/10.1080/108114401753198007>.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses And Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523. Consulté sur <https://doi.org/10.1086/268109>.
- Nansen, B., Kohn, T., Arnold, M., van Ryn, L., & Gibbs, M. (2017). Social Media in the Funeral Industry : On the Digitization of Grief. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 61(1), 73-89. Consulté sur <https://doi.org/10.1080/08838151.2016.1273925>.
- Romanoff, B. D., & Terenzio, M. (1998). Rituals and the Grieving Process. *Death Studies*, 22(8), 697-711. Consulté sur <https://www.semanticscholar.org/paper/Rituals-and-the-grieving-process.-Romanoff-Terenzio/7710b7e2e37ec46c5dfb2cccf8c4606a09f5cf74>.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication and Society*, 3(1), 3-37. Consulté sur https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02.
- Thomas, L.-V. (1975). *Anthropologie de la mort*. Payot.
- Verdon, C., Gauthier, G., & Cherblanc, J. (2021, 12 avril). Les étapes du deuil de Kübler-Ross sont un mythe : il y a plus qu'une façon de faire son deuil. *The Conversation*. Consulté le 9 janvier 2023 sur <http://theconversation.com/les-etapes-du-deuil-de-kubler-ross-sont-un-mythe-il-y-a-plus-quune-facon-de-faire-son-deuil-157504>.

- Wagner, A. J. M. (2018). Do not Click “Like” When Somebody has Died : The Role of Norms for Mourning Practices in Social Media. *Social Media + Society*, 4(1). Consulté sur <https://doi.org/10.1177/2056305117744392>.
- Wallace, C. L., Wladkowski, S. P., Gibson, A., & White, P. (2020). Grief during the COVID-19 Pandemic: Considerations for Palliative Care Providers. *Journal of Pain and Symptom Management*, 60(1), e70-e76.
- Walter, T., Hourizi, R., Moncur, W., & Pitsillides, S. (2011). Does the Internet Change How We Die and Mourn ? Overview and Analysis. *OMEGA - Journal of Death and Dying*, 64(4), 275-302. Consulté sur <https://doi.org/10.2190/OM.64.4.a>.
- Walter, T. (2015). Death and Dying, Sociology of. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (2^e éd.), 865-869. Consulté sur <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.32037-2>.
- Willis, E., & Ferrucci, P. (2017). Mourning and Grief on Facebook : An Examination of Motivations for Interacting With the Deceased. *OMEGA - Journal of Death and Dying*, 76(2), 122-140. Consulté sur <https://doi.org/10.1177/0030222816688284>.

Des milieux techno-sociaux « cyber » et « hyper » où faire société avec nos avatars : de l'inscription médiatique corporelle aux « effets de corps », et du dispositif au « compositif »

Étienne Armand AMATO

Laboratoire DICEN-IDF, IFIS et IUT de l'Université Gustave Eiffel

etienne-armand.amato@univ-eiffel.fr

Résumé

Cette contribution vise à requalifier la place prépondérante du corps dans les dispositifs interactifs, et notamment dans ceux qui autorisent une sociabilité en ligne, en considérant que le corps est d'une part la source concrète d'une numérisation, et que d'autre part le dispositif – qui accueille le sujet humain – lui procure une certaine formule corporelle à travers la place et les fonctions qu'il y occupe. Après avoir abordé la notion de dispositif, l'enjeu sera d'accorder un statut à part entière aux interactions se réalisant dans des milieux technologiques, en distinguant les dimensions sociotechniques et techno-sociales. Le terrain d'étude concerne les plateformes de socialisation hypermédias et les mondes virtuels cybermédias, de sorte à saisir comment les métaphores d'avatar et de profil ont une influence concernant la perception et manifestation du corps. Ainsi, il s'agit d'aboutir à une meilleure prise en compte de la dimension « techno-sociale » qui correspond aux sociétés en ligne. Pour qualifier les rapports propres aux espaces numériques et aux dispositifs à « effets de corps », la notion de compositif est proposée en guise de concept-clef pour un programme de recherche.

Mot-clefs : corps, dispositif, métaphores, métamorphoses, identités

Abstract

The aim of this contribution is to re-qualify the predominant place of the body in interactive devices, particularly those that enable online sociability, by considering that the body is on the one hand the concrete source of digitization, and that on the other hand the device - which accommodates the human subject - provides it with a certain corporeal formula through the place and functions it occupies within it. Having addressed the notion of the device, the challenge will be to give full status to interactions taking place in technological environments, distinguishing between sociotechnical and techno-social dimensions. The field of study concerns hypermedia socialization platforms and cybermedia virtual worlds, so as to grasp how avatar and profile metaphors influence the perception and manifestation of the body. The aim is to gain a better understanding of the "techno-social" dimension of online societies. To qualify the relationships specific to digital spaces and devices with "body effects", the notion of compositif is proposed as a key concept for a research program.

Keyword: body, device, metaphors, metamorphoses, identities

Des milieux techno-sociaux « cyber » et « hyper » où faire société avec nos avatars : de l'inscription médiatique corporelle aux « effets de corps », et du dispositif au « compositif »

Étienne Armand AMATO

1) Métabolisation culturelle des dispositifs médiatiques socio-techniques : intégrer les discours et les pratiques

Notre discipline, en première ligne pour évaluer tout type de « nouveaux » médias émergents ou largement adoptés et généralisés, a pu analyser et critiquer, au sens noble du terme, les discours sur la numérisation de la société, et les mettre en regard des pratiques avérées plus complexes. Ces propos prennent appui sur « l'informatisation de la société » annoncée en France par le rapport Nora-Minc (1977), visant la modernisation des organisations et d'individus à la fois citoyens, consommateurs, et producteurs (Walliser, 1989). Pourtant, cette vision progressiste et utilitariste dominante, portée par les intérêts publics et privés, n'a pas su ou pu anticiper certaines révolutions : apparition d'un nouveau média planétaire comme le jeu vidéo, à la fois vecteur d'habitation et d'adaptation à l'informatique ; ampleur des médias socio-numériques, alors qu'Internet offrait sa Toile à nos espoirs encyclopédiques et interculturels. Il y a toujours certes une numérisation de la société, avec certains processus qui se « dématérialisent » et s'automatisent. Mais quid de la radicale originalité des nouveaux milieux technologiques d'interaction sociale : bases de données distribuées et connectées hébergeant des collectifs humains à l'échelle planétaire, architecture de serveurs et clients générant des mondes virtuels habitables (Lucas, 2018). À ce niveau, l'une des grandes forces avérées de notre discipline pourrait résider dans sa capacité à tenir le continuum unissant les dimensions technologiques et civilisationnelles (valeurs, concepts, interprétations, croyances, idéologies, contraintes, etc.), comme individuelles et sociales. Toutefois, les frictions avec les autres sciences humaines et sociales sont nourries par notre altérité épistémologique et méthodologique qui fait toute notre « familière étrangeté » : d'un côté, une grande proximité en raison de nos emprunts assumés et notre rigueur ; de l'autre, une distance et incompréhension, en raison de notre approche intégrative et peu académique, loin des silotages et des fermetures disciplinaires. D'où une grande difficulté à se faire comprendre et à restituer des contre-dons intellectuels suscitant l'intérêt des disciplines voisines.

En murissant, l'enjeu se précise : il reviendrait aux SIC de contribuer à une meilleure connaissance du monde contemporain en élucidant les processus de mise en forme et de mise en commun, grâce à une épistémologie qui favorise des théorisations « conciliantes » en mesure d'articuler avec justesse des approches ailleurs opposées : compréhensives et explicatives, locales et systémiques, constructionnistes et naturalistes, phénoménologiques et structuralistes, mono et multi-échelles (tant spatiales, que temporelles et causales). Et cela grâce à des méthodologies éclectiques, opérant une saisie à la fois transversale et frontale des objets de recherche (Davallon, 2004).

2) Les milieux de vie techno-sociaux : figurations et manifestations corporelles

Pour ce 23^e colloque, interrogeons en quoi notre discipline peut-elle conceptualiser, autrement que les autres disciplines, les artefacts socialisants à travers lesquels se structurent des interactions tant interpersonnelles que collectives ? Pour y répondre, il s'agira d'interroger la place essentielle du corps humain, tant vivant que reconstitué, au sein de deux types de « plateformes numériques ». Il s'agit d'une part des mondes virtuels (jeux vidéo ou réalités virtuelles multi-joueurs, chat 3D, voire métavers) qui sont rendus "habitables" à travers des

avatars pilotables. Cette catégorie de médias immersifs instaure des simulations en temps réel de territoires physicalisés, qui abritent nombre d'entités comportementales. En retraçant leur invention, nous avons pu les qualifier de cybermédias (Amato, 2008) où co-évoluent des « avatars cybernétiques », simulacres de créatures orientées vers une finalité.

La seconde catégorie englobe les réseaux sociaux en ligne (professionnels ou conviviaux, sentimentaux ou électifs) centrés sur les personnes¹ et le partage. En raison de leur fonctionnement technologique, il s'agit bien d'hypermédias qui organisent des contenus médiatiques et documentaires, des contributions et réactions, ainsi que des moyens de communication. Ils offrent à chacun la possibilité de se créer un espace de données valant identité en ligne, une sorte d'avatar « hyper », agrégat d'informations reliées qui qualifient l'individu pour apparaître et échanger (Abiteboul, 2020). L'analyse comparative de ces deux types d'environnements, les premiers simulant des mondes accueillant, les seconds stimulant des relations humaines, a permis d'identifier leurs ressemblances et leurs différences, pour aboutir à une meilleure caractérisation pouvant aider les autres sciences humaines et sociales à tenir compte de leurs effets médiatiques particuliers. (Perény, Amato, 2010)

D'abord, ces plateformes (*aussi bien cyber que hyper*) ont comme point commun de générer des milieux techniques de vie et de socialisations qui conditionnent leur forme et dynamique (Amato, Perény, 2018). En effet, pour prendre part aux sociabilités à distance, il faut bien s'intégrer à la dimension technologique selon les procédures en vigueur pour rencontrer « autrui virtualisé »². En cela, il déploie une dimension « techno-sociale »³ rarement reconnue comme cruciale (Amato, Perény, Rihm, page 97, note 26). Cette notion permet d'aller plus loin que l'approche dite « socio-technique, » d'ailleurs complémentaire, qui envisage la manière dont les objets et systèmes techniques s'intègrent aux sociétés qui les englobent.

¹ Sont donc exclues de l'étude les plateformes centrées sur des « produits » à acheter ou à consommer la demande (vidéo, musique, photos), bien que s'y développent des échanges et relations sociales à travers les commentaires ou les diffusions en direct.

² En référence à l'autrui généralisé conceptualisé par Margaret Mead, et repris par Raphaël Koster.

³ Par définition critique, et qui n'a rien à voir avec « le coup de force techno-social d'un impérium technique voulant s'imposer à la société pour la conformer à sa guise. (Forest, 2003, cité par Merzeau 2015).

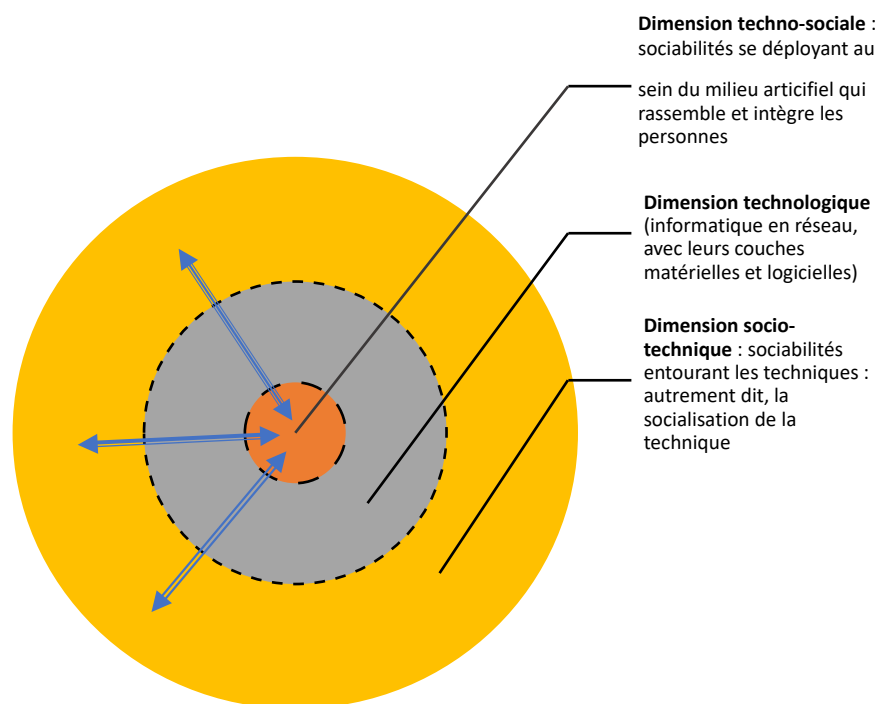


Fig 1 : Les trois dimensions articulant technique et société

Cette schématisation positionne la dimension socio-technique, qui s'organise *autour* de l'artefact. Ainsi, les personnes se rassemblent autour d'un appareil, comme avec la radio, la télévision. Il en va autrement des relations rendues uniquement possibles au sein même de la technologie, par exemple, en co-existant dans un jeu vidéo, dans un métavers ou dans une communauté en ligne, ou lors d'une visio-conférence. Cette dimension techno-sociale structure les relations et intègre les individus qu'elle met en lien (Amato, 2013). À bien des égards (appropriations sociales, discours culturels, contraintes internes), ces deux dimensions externes et internes se co-déterminent l'une l'autre, d'ailleurs, en lien étroit avec la technologie. En outre, il ne s'agit pas d'essentialiser cette dernière en lui accordant une dimension propre, détachée du monde, mais bien de reconnaître que l'environnement technomédiatique agit comme un principe de réalité incontestable, en raison de ses logiques structurées et structurantes. S'y instaure une certaine ontologie des êtres et des relations, à travers un régime mondain que configurent les fonctionnalités infocommunicationnelles, rapidement naturalisées (ontologisées) du fait de leur assimilation par les êtres humains.

Quant aux trois flèches de gauche, reliant périphérie et centre, elles symbolisent trois personnes distantes les unes des autres qui se retrouvent au sein d'une des plateformes, soit en se connaissant déjà – et il serait alors légitime de parler de numérisation de leur petite société –, soit en s'y rencontrant, ce qui cause une émergence strictement techno-sociale.

Ces distinctions, bien que réductrices, aident à analyser les interactions entre « le réel et virtuel » ; comme à discerner ce qui relève du fantasme culturel ou de la réalité objectivable. Pour preuve, la façon dont intuitivement, au début des jeux vidéo, la puissance de la dimension techno-sociale a pu être anticipée par des films de science-fiction, comme *Tron*, où le héros disparaît du monde pour se retrouver numérisé et relocalisé dans la matrice d'un ordinateur peuplé d'habitants logiciels, devenus ses compagnons ou persécuteurs. Ou encore, songeons à l'inquiétude des parents ou des institutions à propos des sociabilités en ligne, si incompréhensibles et angoissantes vues de l'extérieur, laissant croire à une possession, à une « zombification par les écrans ». Enfin, en travaillant au sein de divers collectifs pluridisciplinaires, l'absence d'une telle distinction a favorisé des quiproquos et des brouilles,

les uns nous considérant technicistes et déterministes, ce dont nous nous défendons en interne, alors de notre côté, nous constatons un déficit de reconnaissance des conditions matérielles et logicielles des pratiques socialisées dans bien des approches SHS.

3) De l'enjeu de penser le corps médiatisé et communicant

Notre pensée occidentale s'avère très logocentrée et idéaliste, ayant longtemps valorisé le pur esprit et son génie contre le corps, mais aussi la science contre la technique, l'abstrait contre le concret. Il en résulte un relatif escamotage interprétatif du sujet humain qu'a opéré le modèle sémiotique « texte-lecteur » (Hall, 1994) avec son destinataire idéal et désincarné (Dayan, 1992, p.150), et qu'a essayé de contrecarrer la sémio-pragmatique d'Odin (2011). Quant aux récentes approches cognitivistes des neurosciences, elles ont pu assimiler le sujet à son cerveau, ce que contestent les théories de la cognition incarnée (Lakoff et Johnson, 1999), distribuée (Hutchins, 1995) ou située (Suchman, 2007), ou encore de l'énaction (Varela, Thompson et Rosch, 1993) », qui toutes, comme le synthétise bien Pierre Fastrez (2014), mettent au cœur de la conscience son substrat d'émergence, à savoir le corps, et ses processus neurophysiologiques. Aussi, nous suivrons l'idée fondamentale selon laquelle « le corps du sujet fait office de lien entre l'espace physique et l'espace numérique, diminuant de ce fait les frontières perçues par le sujet entre ces deux espaces » (Bonfils, HDR, page 27), le tout étant organisé par un « dispositif médiatique » que nous définirons à notre façon, dans la lignée des travaux de Jacquinet, Peraya ou Bonfils, comme « un agencement technologique stratifié qui positionne son destinataire d'une certaine façon, de sorte à lui procurer des relations structurées avec diverses entités médiatisées (contenus, documents, modèles, êtres vivants, simulacres, etc.), y compris lui-même. ».

Avec cette approche, comment les participant.e.s parviennent à se lier et à évoluer avec leurs semblables, sans avoir les bénéfiques habituels et fondamentaux de la co-présence ? Qu'arrive-t-il au corps au fil du processus de socialisation numérique ? En quoi son absence, complète ou relative, ou bien sa présence, manifeste ou latente, stimulent-elles ou freinent-elles certaines proximités, continuités, qualités sensibles et affectives ? ⁴

4) Quelle inscription médiatique du corps humain : mode de figuration et de corporalité ?

En écho à l'ouvrage fondamental déjà cité « l'inscription corporelle de l'esprit », nous postulons « l'inscription médiatique du corps humain » comme déterminante quant au rapport que la personne développe avec elle-même, et quant à sa relation à autrui, le tout définissant l'intersubjectivité se nouant au sein de la dimension techno-sociale.

Pour synthétiser les résultats de nos travaux déjà parus, chaque grande catégorie de plateforme fournit les moyens et les fonctionnalités pour donner corps à ses interlocuteurs, pour leur procurer une manifestation charnelle. Dans tous les cas, nous pourrions envisager l'écart que la personne choisit de créer ou non entre sa physionomie réelle et celle qu'il médiatise.

Aussi bien dans le cas des avatars hypermédiatiques que cybermédiatiques, l'utilisateur pourra tenter de se représenter le plus fidèlement possible, ou au contraire se montrer sous une apparence complètement étrangère, différente.

⁴ Cette vaste question est analysée de longue date au sein de notre discipline, avec des travaux fondateurs sur la dimension corporelle des phénomènes de communication (Weissberg, 1999), incluant les moyens de transports physiques, jusqu'aux récentes productions de (Martin-Juchat, 2021), (Galinon-Mélénec, Liénard, Zlitni, 2015).

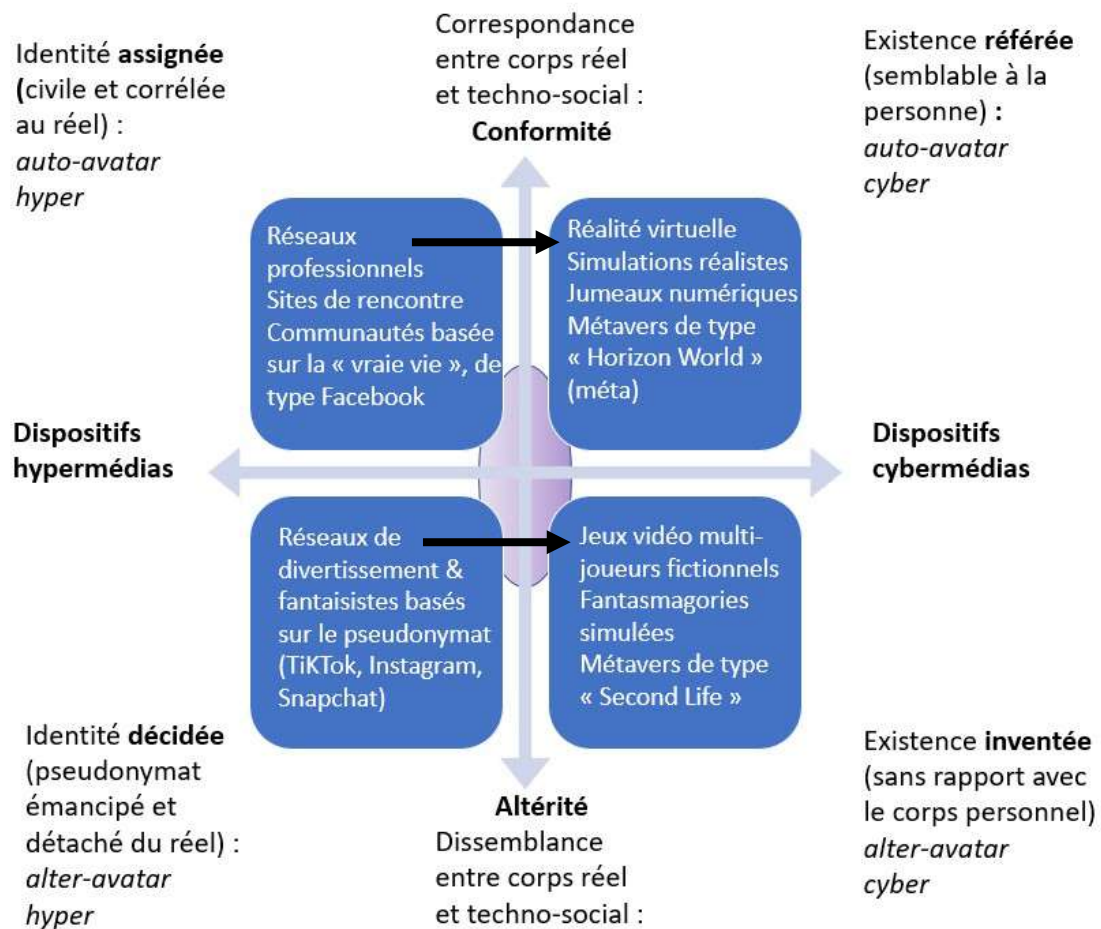


Fig.2 : Matrice du rapport d'écart entre le corps réel et techno-social, selon les médiatisations hyper et cyber.

Ici, l'axe vertical met en évidence la similitude ou l'écart entre deux corps, d'un côté le corps réel vécu par l'individu, de l'autre, le corps techno-social, expression montrant que c'est ce corps-là qui sera perçu, imaginé, pratiqué par toutes les personnes rencontrées. Ainsi, le corps médiatisé est-il le corps propre, dont tout ou partie est prélevé lors de la transposition d'actes en informations, enregistrées ou affichées, faisant traces (réactions, écrits, consultations, contributions) (Galison, 2013) pour les membres ou les parties prenantes (administrateurs, propriétaires, etc.). Quant aux médias figuratifs, ils donnent un corps représenté à chaque personne : photos & vidéos de la personne réelle, prise par ses soins ou des amis qui la signalent par une étiquette (tag). Centrale, l'imagette de profil choisie par l'utilisateur, aussi appelée avatar dans ce contexte, se fait médaillon et prend valeur de portrait et de photo d'identité principale. (Boutet, 2013). Les plateformes sociales se basant sur l'identité civile (Facebook, LinkedIn, sites de rencontres) favorisent le dévoilement de l'apparence véridique, bien que le désir d'anonymat conduise à se dissimuler ou à choisir des photos floutées, abstraites, symboliques ou avec un corps à peine suggéré. Les autres plateformes laissent libres leurs membres de choisir une autre apparence, de s'inventer une identité qui tient du personnage fictif. De là, nous parlerons d'auto-avatar quand il s'est agi de s'avatariser en fidélité à soi-même (la littérature du domaine anglophone parle de « self-avatar »), et nous qualifions d'alter-avatar le choix de se figurer en "créature" autre que soi.

Dans ce schéma, l'axe horizontal relie les logiques techniques *hyper* et *cyber*, car il y a bien dans certains mondes simulés cybernétiques une couche hypermédiatique, et inversement, il y a modélisation et simulation comportementale dans les environnements hypermédias

sophistiqués, avec les moteurs de recommandation, modélisations prédictives, filtrage ou génération automatique de liens, etc.

Au centre, l'ovale signale une zone trouble, loin de la ressemblance et dissemblance complète, où les filtres photos ou vidéos modifient en temps réel l'apparence d'une personne, par exemple en lui rajoutant des paillettes, des oreilles de lapin ou des accessoires, ce qui annonce toutes sortes d'hybridations visuelles au carrefour de la réalité augmentée et des imaginaires fictionnels.

Enfin, les deux flèches de gauche à droite indiquent l'apparition de nouveaux outils capable de transformer son avatar visuel 2D fixe, donc passif, en avatar 3D animé et interactif.

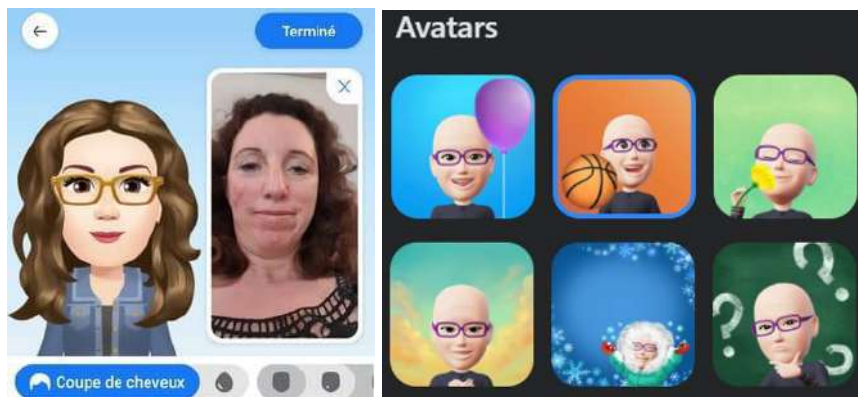


Fig 3. Module Avatars de Facebook et mise en scène des émojis

Voilà créé à partir d'une photo une illustration stylisée, un avatar illustratif. Ce corps sera mis en scène au sein d'arrière-plans sur lesquels écrire, ou même comme émoticion, dit émoji. Cet auto-avatar illustré semble promis à une autre vie dans le projet de Métavers « Horizon World »⁵ de la firme Meta, avec même un visage animé en direct par les expressions du corps réel capté par le masque immersif.

Sur le même principe, la seconde flèche fait référence à l'idée du métavers *Sandbox évolution* de donner vie et corps à toutes ces imagettes d'avatar 2D appréciées des utilisateurs, et ce, dans un registre plus fantaisiste.

5) Les métaphores des pratiques technologiques instructives

Mais au-delà d'une typologie aisée à enrichir, ce terme d'avatar, longuement commenté et analysé dans nos publications, fonctionne surtout comme une *métaphore conceptualisante*.

En effet, se comparer à une divinité qui prend possession d'un corps pour intervenir dans un monde inférieur au sien, revient à nous ancrer dans une sphère supérieure (notre réalité d'origine), à nous conférer un pouvoir extraordinaire, tout en désignant cet avatar comme une forme limitée et temporaire, dégradée et périssable. Il en résulte que l'avatar, devenu le terme générique pour désigner les personnages des mondes virtuels, sert de grille interprétative pour comprendre l'intersubjectivité qui se développe alors en milieu techno-médiatique, car il pointe bien tout à la fois, dans les interactions sociales, le caractère efficace et incarné du corps agissant, tout en pointant l'arrière-plan « réel » où s'active le corps de son propriétaire, en dehors de l'espace partagé, mais de manière synchrone. Ainsi, la société des avatars immersifs résulte-t-elle du regroupement de personnes doublement présentes, en situation dite de bilocation (Furlanetto, Bertone, Becchio, 2013). Ainsi, ce sont des tandems « humain-protagoniste » qui se rencontrent, ces dyades corporelles, qui coopèrent lorsqu'un groupe mène à bien une activité collective. Toutes les observations de terrain montrent que les gens sont bien

⁵ <https://about.fb.com/news/2022/06/introducing-the-meta-avatars-store/>

conscientes des deux niveaux impliqués (cf fig.1) et peuvent à l'envi ou au besoin remonter ou redescendre la liaison unissant le personnage et la personne concrète.

En ce qui concerne les réseaux socio-numériques (Viallon, Gardère, 2020), c'est davantage la notion de profil qui s'est imposée, laquelle porte deux idées complémentaires : d'une part, un aspect simplificateur de la représentation, comme en deux dimensions ou en ombrage, d'où se dégage une silhouette vu de côté, « un profil », davantage de l'ordre de la découpe et de la surface que de la profondeur ; et d'autre part, l'idée d'une typification en mesure de catégoriser (comme quand on demande « c'est quel profil » ? pour savoir de quel genre est quelqu'un). Par ailleurs, le profil se dessine et s'affine en fonction de ce qu'on veut valoriser ou amoindrir. Et en effet, là où l'avatar cyber met en lumière une nouvelle corporalité habitable, ici, c'est davantage une identité configurable, ou "designable", qui va se dévoiler par des moyens de figurations 2D en perspective : photos, vidéos, dessins, en plus des textes qui se font narration de soi. Dans ces contextes plus pauvres que les simulations immersives, car dépourvu d'accomplissements concrets, la survalorisation de l'image indicielle (photo, vidéo) conduit à la démultiplication d'un corps qui s'affiche (auto-portrait en solo, en duo ou à plusieurs) et se répand sur « les murs », et sur les pages ou albums structurés de manière hypermédiatique. De même, les pouces levés et une foule d'émoticons (visages, objets) viennent corporaliser les réactions, donner des traces de comportements qui suggèrent un corps causal, autorisant le traçage et le profilage (Huneman, 2023), deux activités qui contribuent largement aux rapprochements entre les personnes (évaluations, affinités, etc.).

À partir de ces exemples, s'éclaire mieux le rôle de ces « métaphores conceptualisantes » qui deviennent des concepts aptes à métaphoriser la pratique, lui accordant un supplément de sens. En enquêtant sur les mots du numérique lors d'une mission pour l'IHEST, une méthode s'est petit à petit dégagée, qui consiste à explorer toutes les chaînes signifiantes entourant un terme, son imaginaire, pour évaluer en lien étroit avec la pratique qu'il désigne, le rapport qu'il instaure ou favorise. Ces métaphores ont pour propriété de masquer certains aspects et d'en accentuer d'autres, selon une double logique de compensation-amplification et de résolution de paradoxe. Ainsi, la notion de plateforme concilie un ancrage de type « infrastructure », tout en construisant une position de surplomb, qui met en branle l'idée d'un tremplin d'accès comme d'un carrefour de flux.

6) Les « effets de corps » : du dispositif au « compositif »

Pour conclure, nous posons que chaque dispositif stabilisé construit une forme de « corps vécu et reconstruit » particulier, autrement dit « une formule corporelle » spécifique produite par sa configuration sémio-pragmatique et techno-sociale. À ce stade, notre hypothèse de travail estime qu'un dispositif fort, à l'habitus établi, produirait un certain « effet de corps », c'est-à-dire qu'il produirait l'impression qu'un certain type de corps serait à l'œuvre, doté des qualités permettant d'expliquer ce qui est en train de se passer du point de vue de l'activité menée, par exemple ici avec les réseaux socio-numériques, toutes ces socialisations soutenues et versatiles. Cette notion « d'effet de corps » fonctionne à l'instar de « l'effet de réel » théorisé par Barthes (1968)⁶, ce réel « en soi » que produisent certains styles de description littéraire. Ici, cette notion souligne que chaque dispositif, en plus des activités qu'il permet de réaliser, qui sont les effets « du » dispositif, produit des effets induits, plus diffus et difficiles à cerner, car pour ainsi dire

⁶ Pour mieux nous faire comprendre, évoquons l'expression commune « d'effet de serre » qui indique que « c'est comme s'il y avait là une serre », du fait de la conjugaison des rayons solaires et atmosphère réfléchissante. Barthes pour dire que des certains effets – de style ou physiques – fabrique un artefact donnant l'impression d'avoir une consistance propre et indépendante de ses causalités.

introjectés au fil de la pratique. Cela justifie de les intituler « effets de dispositif »⁷ au sens où un dispositif latent se cache dans le dispositif patent. L'effet de corps résulte de l'émergence phénoménologique d'un corps médiatique et pragmatique à part entière, par exemple avec le jeu vidéo, celui d'un corps opérable, situé et efficient.

En complément, nous pensons utile d'approfondir le concept de dispositif grâce à une notion de « compositif ». Ce néologisme s'enracine dans le caractère hybride, donc "composite" selon Joëlle Le Marec (2002) propre au dispositif médiatique qui entrelace des dimensions socio-techniques, technologiques et techno-sociales. De la sorte, le compositif se définirait comme un dispositif ayant vocation à réaliser une mondiation, c'est-à-dire une manière de faire monde, et donc un "effet de monde" où s'inscrit "l'effet de corps" en toute interdépendance. En parlant de la "composition des mondes", Philippe Descola (2017) explique de quelle manière chaque grande ontologie anthropologique génère cette mondiation faite d'un ensemble de préoccupations et de saillances ou de creux et d'impensés, élaborant une manière de concevoir et d'habiter la réalité. Ainsi, les dispositifs médiatiques "techno-sociaux" et immersifs aménagent des modes d'accès et de fréquentation, des régimes de télé-existence au sein d'une spatio-temporalité où s'établissent des entités et des relations, qui finissent par composer un monde singulier. Il nous revient disciplinairement d'étudier ces compositifs et leurs propriétés, parce qu'ils sécrètent des milieux capables d'associer singulièrement vivant et artificiel, en diverses structurations mi-organiques, mi-algorithmiques, loin d'être neutres, car toujours orientées par leurs causes et leurs effets, par leurs intentions originelles et leurs réappropriations concrètes.

Bibliographie

- Abiteboul, S., & Cattan, J. (2022). *Nous sommes les réseaux sociaux*. Odile Jacob.
- Agamben, G. (2015). *L'Usage des corps, Homo Sacer, IV, 2*. Seuil, coll. « L'ordre philosophique ».
- Akrich, M. (2006). « La construction d'un système socio-technique. Esquisse pour une anthropologie des techniques ». Dans *Sociologie de la traduction. Textes fondateurs*. Presses des Mines. Consulté le 1^{er} avril 2023 sur <http://books.openedition.org/pressesmines/1195>.
- Amato, E. A. (2013). Pour une théorie transversale des mondes numériques par l'image interactive. Dans É. Perény, *Images interactives et jeu vidéo. De l'interface iconique à l'avatar numérique*. Questions théoriques, coll. « Lecture>Play » (pp. 262-279).
- Amato, E. A. & Perény, É. (2008). *Comment le premier cybermédium a pu un temps échapper aux SIC ? De la dynamique structurelle du jeu vidéo au Réseau*. 16^e congrès de la SFSIC, Compiègne, 11-13 juin 2008. Consulté le 1^{er} avril 2023 sur https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00363039.
- Amato, E. A. & Perény, É. (2012). Interaction et interactivité. De l'iconique au vidéoludique et des ethnométhodes aux technométhodes. *Interfaces numériques, 1*(1), 19-34. Consulté le 1^{er} avril 2023 sur <https://doi.org/10.25965/interfaces-numeriques.1315>.

⁷ À plus d'un titre, cette démarche s'inscrit dans les pas de penseurs médiologues et de philosophes des techniques comme Mac Luhan, Simondon, Couchot, Schaffer, Stiegler, Debré, Tisseron, Jacquinot, et tout ce courant des études médiatiques et sémiotique qui avance l'idée d'une influence des aspects formels et fonctionnels sur les contenus symboliques et sémantiques véhiculés par chaque médium fabriquaient « comme une serre », pour dire que des certains effets – de style ou physiques – génèrent un artefact donnant l'impression d'avoir une consistance propre et indépendante de ses causalités

- Amato, E. A. & Perény, É. (dirs.). (2018). Formes et dynamiques d'attention, de présence et d'engagements. *Interfaces numériques*, 7(1). Consulté le 1^{er} avril 2023 sur <https://www.unilim.fr/interfaces-numeriques/3214>.
- Amato, E. A. & Perény, É. (2022). Questionner les incarnations médiatiques et formes d'avatarisations : approches et démarches. *Hybrid. Revue des arts et médiations humaines*, (9). Consulté le 1^{er} avril 2023 sur <https://doi.org/10.4000/hybrid.2439>.
- Barthes, R. (1968). L'effet de réel. Dans *Communications. Recherches sémiologiques le vraisemblable*, (11). pp. 84-89.
- Beaufils, K., Berland, A. (2022). L'incarnation avatariale : de la représentation cognitive de soi à l'appropriation corporelle numérique ». *Hybrid. Revue des arts et médiations humaines*, (9). Consulté le 1^{er} avril 2023 sur <https://doi.org/10.4000/hybrid.2643>.
- Besnier, J.-M. (2016). Le transhumanisme et la haine du corps. *Hermès, La Revue*, 1(74), 214-218.
- Bonfils, P. (2014) *L'expérience communicationnelle immersive : entre engagements, distanciations, corps et présences* [mémoire en vue de l'HDR, université de Valenciennes, 25 novembre 2014]. Consulté le 1^{er} avril 2023 sur <https://www.philippe-bonfils.com/mon-hdr>.
- Boutet, M., (2013). Un jeu web depuis ses avatars imagés. Mosaïque médiatique et patchworks culturels. Dans E. A. Amato et É. Perény (dirs.), *Les avatars jouables des mondes numériques. Théories, terrains et témoignages de pratiques interactives*. Hermes Science Publications, coll. « Information, hypermédias et communication ». Consulté le 1^{er} avril 2023 sur <https://shs.hal.science/halshs-01256242/document>.
- Cardon, D. (2008). Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du web 2.0. *Réseaux. Communication-Technologie-Société*, 26(152), 93-137. Consulté le 1^{er} avril 2023 sur <https://doi.org/10.3166/reseaux.152.93-137>.
- Collard, A.-S. (2006). La métaphore dans l'hypermédia comme médiateur des contenus. *Technologies de l'Information et de la Communication. Discours, représentations et pratiques*. Institut de la presse et des sciences de l'information, 85-103.
- Couchot, E. (1993). Des outils, des mots et des figures. Vers un nouvel état de l'art. *Réseaux. Communication-Technologie-Société*, 11(61), 33-47.
- Couchot, E. (2007). *Des images, du temps et des machines dans les arts et la communication*. Éd. Jacqueline Chambon / Actes Sud, 187-207.
- Couchot, E. (2015). La relation intersubjective dans les arts immersifs présence et temporalités. *Corps*, (13), 83-96. <https://doi.org/10.3917/corp1.013.0083>.
- Crombet, H. (2015). « Anaïs Bernard, *Immersion de l'art. Interactions, insertions, hybridations* » (L'Harmattan, coll. « Mouvement des savoirs », 2015, 270 pages). *Questions de communication*, (28), 280-282. Consulté le 1^{er} avril 2023 sur <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.10143>.
- Davallon, J. (2004). Objet concret, objet scientifique, objet de recherche. *Hermès, La Revue*, 1(38), 30-37. Consulté le 1^{er} avril 2023 sur <https://doi.org/10.4267/2042/9421>.
- Dayan, D. (1992). Les mystères de la réception, *Le Débat*, (71), 141-157.
- Descola, P. (2017). *La Composition des mondes. Entretiens avec Pierre Charbonnier*. Flammarion, coll. « Champs / essais ».
- Dutriaux, L. & Gyselinck, V., (2016). Cognition incarnée : un point de vue sur les représentations spatiales, *L'Année psychologique*, 116, 419-465. Consulté le 1^{er} avril 2023 sur <https://doi.org/10.3917/anpsy.163.0419>.
- Fastrez, P., (2014). La prise en compte du corps en sémantique cognitive, *Hermès, La Revue*, 1(68), 36-42. Consulté le 1^{er} avril 2023 sur <https://doi.org/10.3917/herm.068.0036>.
- Forest, F., (2003). Des sociologies de la réception à la conception assistée par l'usage des techniques d'information et communication : héritages et enjeux. *Konex*, 1(1).

- Furlanetto, T., Bertone, C., & Becchio, C. (2013). The Bilocated Mind: New Perspectives on Self-localization and Self-identification. *Frontiers in Human Neuroscience* 7(71). Consulté sur <https://doi.org/10.3389%2Ffnhum.2013.00071>.
- Galinon-Méléneq, B. (2013). Des *signes-traces* à l'*Homme-trace*. La production et l'interprétation des traces placées dans une perspective anthropologique. *Intellectica*, (59), 89-113.
- Galinon-Méléneq, B., Liénard, F. & Zlitni, S. (dirs.) (2015). *L'Homme-trace. Inscriptions corporelles et techniques*. CNRS Éditions.
- Georges, F. (2013). L'avatar comme opérateur du sentiment d'immersion : figures et métaphores. Dans R. Bourassa et L. Poissant (dirs.), *Avatars, personnages et acteurs virtuels*. Presses de l'Université du Québec, coll. « Esthétique », pp.285-304.
- Ghoul Samson, J. & Bonfils, P. (2018). L'expérience communicationnelle immersive dans *WoW*, entre présence et engagement. *Interfaces numériques*, 7(1). Consulté le 1^{er} avril 2023 sur <https://doi.org/10.25965/interfaces-numeriques.3304>.
- Gorisse, G., Christmann, O. & Richir, S. (2018). De la présence à l'incarnation. *Interfaces numériques*, 7(1). Consulté le 1^{er} avril 2023 sur <https://doi.org/10.25965/interfaces-numeriques.3295>.
- Hall, S. (1994). Codage/décodage. *Réseaux. Communication-Technologie-Société*, (68), 27-39.
- Huneman, P. (2023). *Les Sociétés du profilage. Évaluer, optimiser, prédire*. Payot, coll. « Philosophie ».
- Hutchins, E. L., (1996). *Cognition in the Wild*. MIT Press.
- Krischke-Leitão, D. (2022). L'anthropologue, le voleur et le lit en latex : l'immersion comme apprentissage dans un monde virtuel 3D. *L'Ethnographie*, (7). Consulté le 1^{er} avril 2023 sur <https://dx.doi.org/10.56698/ethnographie.1162>.
- Lakoff, G. & Johnson, M., (1985). *Les Métaphores dans la vie quotidienne* (M. de Fornel et J.-J. Lecercle, trad.). Éditions de Minuit, coll. « Propositions ».
- Lakoff, G. & Johnson, M. L., (1999). *Philosophy in the Flesh : the Embodied Mind and Its Challenge to Western Thought*. Basic Books.
- Le Breton, D. (2015). *L'Adieu au corps*. Métailié, coll. « Suites sciences humaines ». Consulté le 1^{er} avril 2023 sur <https://doi.org/10.3917/meta.breto.2015.01>.
- Lejeune, F. (2013). *Corps-à-corps œuvre-public : esthésie des dispositifs artistiques interactifs et somagraphiques* [thèse de doctorat, sous la direction de Claire Lahuerta, université de Lorraine].
- Le Marec, J. (2002). Situations de communication dans la pratique de recherche : du terrain aux composites. *Études de communication* (25), pp. 15-40. Consulté le 1^{er} avril 2023 sur <https://doi.org/10.4000/edc.831>.
- Lucas, J.-F. (2018). Les figures de l'habitant dans les mondes virtuels. *Sciences du jeu*, (10). Consulté le 1^{er} avril 2023 sur <https://doi.org/10.4000/sdj.1353>.
- Martin-Juchat, F. (2021). L'aventure du corps. La communication corporelle, une voie vers l'émancipation, *Quaderni* (103), Presses Universitaires de Grenoble.
- Merzeau, L. (2015). L'expérience transmédiatique : inclusion, environnement, communs. Dans B. Galinon-Méléneq, F. Liénard, F. et S. Zlitni (dirs.) *L'Homme-trace. Inscriptions corporelles et techniques*. CNRS Éditions. Consulté sur <https://doi.org/10.4000/books.editions-cnrs.25603>.
- Munier, B. (dir.). (2014). *Technocorps. La sociologie du corps à l'épreuve des nouvelles technologies*. François Bourin.
- Odin, R. (2011). *Les espaces de communication. Introduction à la sémiopragmatique*. Presses universitaires de Grenoble, coll. « La communication en plus ».

- Perény, É. (2010). L'image interactive, paradigme du jeu vidéo. *Les jeux vidéo au croisement du social, de l'art et de la culture*, coll. « Questions de communication, série actes 8 », Éd. de l'université de Lorraine, 147-161.
- Perény, É. & Amato E. A. (2010). L'heuristique de l'avatar : polarités et fondamentaux des hypermédias et des cybermédias. *Revue des interactions humaines médiatisées (RIHM)*, 11(1), 87-115. Consulté le 1^{er} avril 2023 sur [http://europiaproductions.free.fr/RIHM/V11N1/RIHM11\(1-4\)-Pereny-Amato.pdf](http://europiaproductions.free.fr/RIHM/V11N1/RIHM11(1-4)-Pereny-Amato.pdf).
- Perény, É. (2013). *Images interactives et jeu vidéo*. *Op. cit.*
- Perény, É., Amato, E. A. & Audoux, T. (2014). « Effets de dispositifs » pédagogiques et processus de design à l'ère de l'interactivité. *Interfaces numériques*, 3(2). Consulté le 1^{er} avril 2023 sur <https://doi.org/10.25965/interfaces-numeriques.1180>.
- Perriault, J. (2013). Le corps artefact. Archéologie de l'hybridation et de l'augmentation. Dans É. Kleinpeter (dir.), *L'Humain augmenté*. CNRS Éditions, coll. « Les Essentiels d'Hermès » (pp. 37-53).
- Renucci, F., Le Blanc, B., & Lepastier, S., (2014). L'Autre n'est pas une donnée. Altérités, corps et artefacts. *Hermès, La Revue*, (68).
- Renucci, F. (2018). Le corps et ce besoin de l'autre. *Hermès, La Revue*, (80), 89-95. Consulté le 1^{er} avril 2023 sur <https://doi.org/10.3917/herm.080.0089>.
- Servais, O. (2020). *Dans la peau des gamers. Anthropologie d'une guilde de World of Warcraft*. Karthala.
- Souchier, E., Candel, É., & Gomez-Mejia, G. avec la collaboration de Jeanne-Perrier, V. (2019). La technologie, c'est de l'humain. Dans *Le Numérique comme écriture. Théories et méthodes d'analyse*. Armand Colin, pp. 79-115.
- Suchman, L. A., (2006). *Human-Machine Reconfigurations : Plans and Situated Actions*. Cambridge University Press, [2^e éd.].
- Theureau, J., (2020). Cognition distribuée et Cours d'action. *Activités*, 17(2). Consulté le 1^{er} avril 2023 sur <https://doi.org/10.4000/activites.5308>.
- Tordo, F. (2021). Soi-même comme un avatar. Comment l'identité se construit aujourd'hui. *Imaginaire & Inconscient*, (47), 77-88. Consulté le 1^{er} avril 2023 sur <https://doi.org/10.3917/imin.047.0079>.
- Triclot, M. (2011). *Philosophie des jeux vidéo*, Zones.
- Varela, F. J., Thompson, E. & Rosch, E. (1993). *L'Inscription corporelle de l'esprit. Sciences cognitives et expérience humaine*. Seuil.
- Viallon, P. & Gardère E. (2020). *Médias dits sociaux ou médias dissociants ?* Deboeck supérieur, coll. « Culture & communication ».
- Weissberg, J.-L. (1999). *Présences à distance. Déplacement virtuel et réseaux numériques*. L'Harmattan.
- Zacklad, M. (2020). Changements de régimes de conversation dans la transition numérique. *Approches théoriques en information-communication (ATIC)*, (1), pp. 7-40. Consulté le 1^{er} avril 2023 sur <https://doi.org/10.3917/atic.001.0007>.

La construction sociale des mythes sociotechnologiques

Social construction of sociotechnological myths

Fanny Georges

Laboratoire Communication, Information, Médias, Université Sorbonne Nouvelle

Fanny.georges@sorbonne-nouvelle.fr

Mots-clés : médiation, mutation des dispositifs médiatiques, mythe, discours technoscientifiques, analyse sociodiscursive

Keywords: mediation, mutation of media, myth, technoscientific discourse, sociodiscursive analysis

Résumé

L'émergence des questionnements éthiques relatifs aux protocoles de recherche et aux technologies implique de penser la responsabilité sociale des discours scientifiques. Un modèle heuristique est proposé pour étudier la construction des mythes sociotechnologiques dans les productions technoscientifiques, et le rôle de la recherche scientifique dans la construction sociale des mythes sociotechnologiques. Le cas étudié est le syntagme « immortalité numérique/digital immortality ».

Abstract

The emergence of ethical questions relating to research protocols and technologies implies thinking about the social responsibility of scientific discourse. A heuristic model is proposed to study the construction of sociotechnological myths in technoscientific productions, and the role of scientific research in the social construction of sociotechnological myths. The case studied is the phrase “immortalité numérique /digital immortality”.

La construction sociale des mythes sociotechnologiques

Fanny Georges

Les dispositifs numériques ont pris une forte importance sociale, présentant des enjeux juridiques, de gouvernementalité dans la mise en place de la Société numérique¹. Dans le Manifeste pour une éthique du numérique, le Comité National pilote d'Éthique du Numérique² prend acte des « influences importantes et durables des technologies numériques sur l'être humain », la « fascination provoquée par les machines qui imitent le vivant » et « la remise en jeu, radicale et universelle, de la manière dont nous considérons aujourd'hui l'autonomie humaine, les rapports sociaux et politique ». La pratique de l'éthique du numérique est entendue dans « sa portée universelle (...) pour développer une réflexion citoyenne critique » (CNPEN, 2021, p. 3). Le CNPEN mentionne qu'il est crucial de nous interroger sur « la redéfinition du rapport à soi et aux autres, dans toutes les sphères des relations sociales : famille, amis, travail et institutions », impliqué par l'usage du numérique (CNPEN, 2021, p. 2).

Les Sciences de l'Information et de la Communication étudiant les dispositifs sociotechniques, sont la discipline la plus à même de penser la relation concrète entre l'humain et le numérique. Les Sciences d'Information et de la Communication (SIC) ont mis en évidence dans un champ interdisciplinaire, le processus d'acculturation sociale aux technologies numériques (alphabétisme informatique, appropriation, développement d'une culture technique) qui aboutit progressivement à la naturalisation des technologies numériques dans la vie sociale. La naturalisation du numérique, comme phénomène social issu de la numérisation de la société (Miège, 2020), est un aspect touchant tous les objets de recherche en SIC dès lors qu'ils impliquent de penser la relation entre société et technologies numériques. Le questionnement de l'éthique est inhérent à l'engagement académique des SIC dans la formation aux professionnels de la communication numérique.

« La communication est un lieu d'où l'on peut interroger l'ensemble des secteurs de la société : les médias, l'éducation, la vie politique, la culture, les loisirs. D'où une responsabilité particulière pour les universités. Elles n'ont pas à former de nouvelles élites qui monopoliseraient les nouvelles formes de communication ouvertes par les médias en spoliant l'ensemble de la population. Ici, comme dans les propos de nombreux auteurs, la préoccupation morale, la prise en compte de la nature démocratique de la société que l'on veut pour demain, doivent orienter l'activité de recherche, qui comporte des responsabilités de type éthique. » (Jeanneret et Ollivier, 2004, p. 132)

L'émergence des questionnements éthiques relatifs aux protocoles de recherche et aux technologies implique de penser la responsabilité sociale des discours scientifiques, qui en SIC présentent des enjeux particulièrement vifs du fait de leur relation avec les milieux professionnels et l'action publique (consultations). Dès leur naissance, les SIC ont été institutionnalisées pour produire des enseignements et former à des métiers (journalistes, publicitaires, chargés de relations publiques, chargés de communication, attachés de presse, directeurs de la communication, webmasters, documentalistes, chargés de la veille technologique, bibliothécaires) (Jeanneret et Ollivier, 2004, p. 130). Comment former et

¹ « Le Programme Société numérique met en œuvre le plan d'action en faveur de l'inclusion numérique du Gouvernement. Il a pour objectif de permettre à tous les Françaises et les Français d'accéder à leurs droits et à l'information, de bénéficier des opportunités offertes par le numérique en les préparant aux nouvelles compétences et aux nouveaux métiers, mais aussi en leur donnant les premières clés pour être des citoyens éclairés dans la société numérique. » (« Notre mission - Société Numérique », s. d.)

² Le Comité national pilote d'éthique du numérique, CNPEN, a été mis en place à la fin de l'année 2019 par le Premier ministre, sous l'égide du Comité consultatif national d'éthique pour les sciences de la vie et de la santé, CCNE, et sur la recommandation du rapport Donner un sens à l'Intelligence artificielle du député Cédric Villani.

motiver les étudiants à se former pour entrer dans le monde professionnel de la communication numérique sans contribuer à une certaine idéologie du numérique ? Dès lors que les objets de recherche incluent des objets émergents, qui ne sont pas encore adoptés par une majorité, se pose la question de l'effet de prédiction d'un phénomène non encore advenu, comme souligné pour le mythe de l'IA par Benbouzid et Cardon (Benbouzid et Cardon, 2022, p. 12-13).

Cette tension est attisée par le fait que les SIC aient adopté au fondement de leur approche, une **posture critique** cherchant à dépasser les points de vue dichotomiques sur les effets bénéfiques ou néfastes des médias. La volonté de ne pas céder à l'évidence des médias et de développer une réflexion sur les dispositifs médiatiques est au fondement de la discipline (Miège, 2015). Comme en fait mention le rapport de la Conférence Permanente des Directeurs.trices de laboratoires en Sciences de l'Information et de la Communication (Walter, Douyère, Bouillon et Ollivier-Yaniv, 2019), les questions posées **par la place des technologies numériques dans les relations sociales ont été prises en charge par tous les laboratoires des Sciences de l'information et de la communication**. Quelle place prennent les technologies numériques dans la communication humaine ? Comment en appréhender la médiation informationnelle et communicationnelle dans la société ? Comment caractériser ces formes de médiation de soi, du lien social et des connaissances en regard de la culture ? Quelles sont les « injonctions » du média ? Comme médiation entre les usages et les prescriptions (Paquieséguy, 2017 ; Miège, 2018), la « pensée magique » de la technique implique l'ensemble de l'« écosystème » humain et non humain (Peugeot, Mabi et Chevallier, 2019 ; Smyrnaio, 2016 ; Smyrnaio et Rebillard, 2009), incluant les acteurs de la production médiatique comme les « infomédiaires » (Rebillard et Smyrnaio, 2010), les participants, les acteurs et les industriels.

Cependant, la posture critique des SIC se trouve dans une tension, dont font état les ouvrages *Dynamiques de recherche en SIC* de la Conférence Principale des Directeurs et Directrices des unités de recherche en Sciences de l'information et de la communication³ (Walter, Douyère, Bouillon et Ollivier-Yaniv, 2019) et *Questionner les Humanités numériques* (Paquieséguy et Pélissier, 2021). Françoise Paquieséguy et Nicolas Pélissier évoquent une « confusion » du positionnement des SIC face aux discours politiques. Les auteurs invitent les chercheurs en SIC à accentuer leur approche critique en proposant des solutions alternatives aux discours dominants.

« La position de la recherche en SIC face aux discours politiques renforçant les potentialités de contrôle, d'aliénation et d'assujettissement engendrées par la digitalisation des modes de communication, de pouvoir et d'organisation reste confuse. Pourtant, les chercheur.e.s en SIC gagneraient à mettre l'accent sur les nouvelles formes de < risques technosociaux > et à mobiliser à nouveaux frais des concepts tels que celui de < dispositif sociotechnique d'information et de communication > ou de < capitalisme informationnel > pour en penser les conséquences. En contrepoint, ils pourraient aussi proposer des recherches appliquées destinées à renforcer la dimension émancipatrice des technologies digitales (contre-récits au storytelling dominant, nouveaux outils participatifs et citoyens, nouveaux modes d'accès partagés au savoir et d'intelligence des territoires). » (Paquieséguy et Pélissier, 2021, p. 16)

Pour répondre à cet appel à penser les risques technosociaux et mieux caractériser et mesurer le positionnement des SIC dans la construction sociale de l'idéologie de la technologie, les SIC questionnent l'éthique énonciative du design d'information (Pignier, 2020), et nous pouvons également questionner l'éthique énonciative de la recherche : un modèle heuristique est proposé pour étudier la construction des mythes sociotechnologiques dans les productions

³ « Avec la 71^e section du Conseil national des universités (CNU) et la Société française des sciences de l'information et de la communication (SFSIC), la CPDirSIC, créée en 2009, constitue l'une des trois instances représentatives de la discipline. » (CPDirSIC, 2019, p. 11).

technoscientifiques, et le rôle de la recherche scientifique dans la construction sociale des mythes sociotechnologiques. La finalité de la présente recherche est de mettre en évidence les implications d'une éthique énonciative de la recherche en SHS (impliquant les SIC).

Dans quelle mesure la recherche en SHS contribuerait-elle à la naturalisation des technologies, quand bien même défendrait-elle un regard critique ou mettrait-elle en évidence l'épaisseur de la médiation sociale et symbolique opérée par les dispositifs socio-numériques ?

Pour mettre en œuvre son questionnement sur l'éthique énonciative de la recherche, la présente recherche propose d'examiner la circulation de syntagmes conceptuels dans les productions de la recherche. En effet, pour étudier les phénomènes culturels en ligne, les SIC abordent conjointement sans les dissocier, les dimensions de médiation sociale et de médiation technique par lesquelles opèrent des dispositifs socio-numériques (Davallon, 2004). Concepts critiques, ils peuvent glisser en instruments idéologiques, que j'étudie comme mythes sociotechnologiques. Le mythe est envisagé comme médiation sociotechnique (sociodiscursive impliquant une conception médiatique du discours) inscrite dans un processus de communication. Les mythes sociotechnologiques sont approchés par les syntagmes conceptuels sociotechnologiques qui contribuent à leur diffusion, associant un registre culturel et un registre technologique. Comment penser l'éthique du discours scientifique sur les mythes sociotechnologiques ? Un modèle heuristique visant à questionner la contribution de la recherche en SIC à la légitimation sociale de son objet est proposé pour analyser la mythopoïèse (production des mythes) des mythes sociotechnologiques et penser (1) leur construction sociale (2) la responsabilité énonciative des discours scientifiques qui les analysent, en prenant pour cas d'étude le syntagme « immortalité numérique/digital immortality ».

Après avoir présenté la méthode et la problématisation dans une première section, le modèle heuristique d'étude des mythes comme médiations sociales et symboliques, est présentée dans une seconde section. Ce dispositif est appliqué au cas d'étude de l'immortalité numérique dans une troisième section.

Problématisation de la naturalisation des concepts scientifiques

L'hypothèse examinée en particulier dans ce travail est le glissement interprétatif d'un discours critique à un discours idéologique, que j'étudie comme inversion mythique du raisonnement logique. Du point de vue d'une réception acculturée naturalisant le concept critique en objet concret, se produirait une disqualification de la dimension critique de l'approche. Il est difficile de mesurer la diffusion et la transformation d'une idée en soi, mais nous pouvons le faire en commençant par étudier les syntagmes employés pour l'exprimer. Aussi observant que pour désigner des phénomènes sociotechniques, nous avons souvent recours à des syntagmes composés d'un « head » référant à la culture et un satellite afférant au domaine de la technologie (cf. figure 1), j'ai concentré mon approche sur ce que j'ai nommé les syntagmes sociotechnologiques (Georges, 2023). De l'état de vision, à l'état de projet scientifique, à l'état de technologies, certains syntagmes sociotechnologiques comme « Identité/existence/mort numérique/société numérique » associent des représentations culturelles aux technologies, ont circulé en Sciences humaines et technosciences avant d'être employés dans une acception idéologique pour l'accompagnement des politiques publiques. Cette analyse se concentre donc sur les syntagmes associant un *head* appartenant au champ sémantique de la culture et d'un *satellite* appartenant au champ sémantique de la technologie.

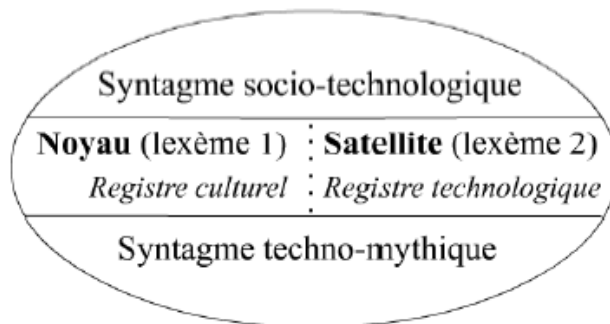


Figure 1 Syntagme sociotechnologique et syntagme technomythique: une approche formelle du glissement idéologique d'un syntagme conceptuel

Dans la figure 1, le glissement du discours conceptuel scientifique en discours idéologique est représenté au-dessus et en-dessous du couple noyau-satellite pour exprimer que l'interprétation d'un syntagme peut devenir mythique (syntagme techno-mythique).

Une approche en SIC implique de construire un objet de recherche en l'associant à l'objet concret, afin que la recherche soit « à la fois appliquée ou fondamentale », « théorique et technique ». Les objets concrets sont travaillés par « une complexité et une hétérogénéité qui en fait des hybrides de science et de technologie » (Davallon, 2004, p. 32). Ce cadrage implique que la construction de l'objet de recherche soit établie « de manière tout à fait spécifique du fait même de la « nature » sociotechnique des objets » étudiés. Cette approche spécifique aux SIC, occasionne que la discipline mobilise des syntagmes conceptuels associant un registre social ou culturel à un registre technologique. Les syntagmes qui sont employés pour désigner ces phénomènes sociotechnologiques circulent dans un processus de co-construction sémiotique impliquant des acteurs de domaines variés. Or ces syntagmes sont également mobilisés dans les discours prônant ou prenant acte de l'innovation technoscientifique pour désigner des dispositifs technologiques ou encore des réglementations (exemple : la réglementation sur la « mort numérique », projet de « carte d'identité numérique »). Par exemple : le syntagme « société numérique » peut être employé pour désigner un projet politique, une culture des modes de vie, une infrastructure informatique, le syntagme « mort numérique » pour désigner un phénomène social, un projet de loi, un domaine d'innovation.

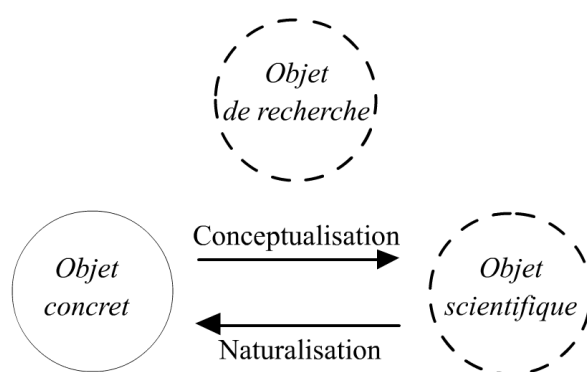


Figure 2. Conceptualisation et naturalisation

Or, le fait que ces syntagmes soient définis de différentes manières implique que selon la culture de l'interprète, ils soient interprétés dans différents textes d'une façon qui ne correspond pas à la définition de l'auteur, tout en donnant l'impression d'être compris conformément. Cela est une conséquence du fait que ces syntagmes soient employés pour désigner des objets-

frontières⁴, qui sont des objets matériels non discursifs et qui présentent cette caractéristique de circuler dans des domaines différents, comme par exemple la métaphore du contrat (cf. Jeanneret et Patrin-Leclère, 2004), l'expression « société de l'information » (cf. Miège, B. 2015). Dans cette approche, on considère en quelque sorte que les syntagmes sociotechnologiques appartiennent au « design énonciatif » (Pignier, 2019 ; Zacklad et al., 2021) des objets concrets en instaurant un « régime de connaissance » (Bachimont, 2017). Dans les pratiques discursives et interprétatives, ce processus de naturalisation aboutirait à départir le concept de sa construction conceptuelle pour utiliser la même expression au sens de l'objet concret. La naturalisation d'un syntagme conceptuel en SIC impliquerait de ne plus considérer les différentes phases de problématisation de l'objet concret en objet de recherche (cf. figure 2). La conceptualisation de l'objet concret contribue à son inscription dans le domaine des SIC comme objet de recherche dans le cadre de l'éristique interdisciplinaire des SIC qui le fonderait en objet scientifique.

Étudier la construction sociale des mythes

La mythologie est apparue dans les universités au cours du XIX^{ème} siècle. Portant initialement sur des fables ou des récits, la mythologie alors construite au cours des missions coloniales a nourri un débat opposant les figures de l'homme sauvage de l'homme rationnel, équipant l'idéologie du progrès et de l'impérialisme culturel. Les travaux sur le mythe au XX^{ème} siècle ont mis en évidence l'usage idéologique du mythe dans la communication politique (Cassirer, 1993), des médias et des objets de consommation (Barthes, 1957). Défini comme une figure du figement représentationnel, le mythe est appliqué aux modèles conceptuels scientifiques qui se diffusent dans la société (dichotomie, modèles de quantification de l'intelligence).

Dans une approche communicationnelle, les Sciences de l'Information et de la Communication abordent le mythe comme représentation folklorique (Di Filippo, 2020), mais aussi comme figure du pouvoir (Candel, 2020, Taïeb et Candel, 2020) ou encore comme régime de signification (Gomez Mejia, 2014) dans la tradition de son usage politique (Gotteland, 2021). Ce travail repose sur l'hypothèse que c'est la variabilité des interprétations qui confère leur pouvoir de fascination à ces expressions, qui s'offrent comme un espace d'innovation sociale. La variabilité des interprétations présenterait le jeu nécessaire au déploiement d'un mythe comme mode de pensée et d'action intériorisé par le sujet selon son expérience. Un mythe dans ce cadre est défini comme une idée ayant la capacité d'être appropriée par différents publics et devenir un mode de pensée et d'action. Les mythes sociotechnologiques sont envisagés comme des représentations sociales et symboliques ayant fait l'objet d'un processus de mythification, des modes de pensée et d'action présentant l'association d'un registre technologique et d'un registre culturel. Comme l'illustre la figure 3, le mythe sociotechnologique est conçu comme mettant en tension l'objet scientifique et conceptuel des recherches en sciences humaines et sociales et l'objet concret issu du processus d'innovation technoscientifique.

⁴ « Dans un article devenu célèbre — « Institutional Ecology, 'Translations', and Boundary Objects: Amateurs and Professionals » —, Susan L. Star et James R. Griesemer (Star et Griesemer, 1989) fondaient la notion d'objet-frontière (boundary object) à partir d'une étude ethnographique des mécanismes de coordination du travail scientifique. Cette première conceptualisation proposait de repenser la théorie de l'acteur-réseau (ANT) dans une perspective écologique de l'action collective et de l'innovation. L'objet-frontière mettait en scène le rôle de toutes sortes d'artefacts — répertoires, classifications, représentations matérialisées (cartes, dessins), méthodes standardisées — intervenant dans la collecte, la gestion et la coordination de connaissances distribuées. » (Trompette et Vinck, 2009, p. 5)

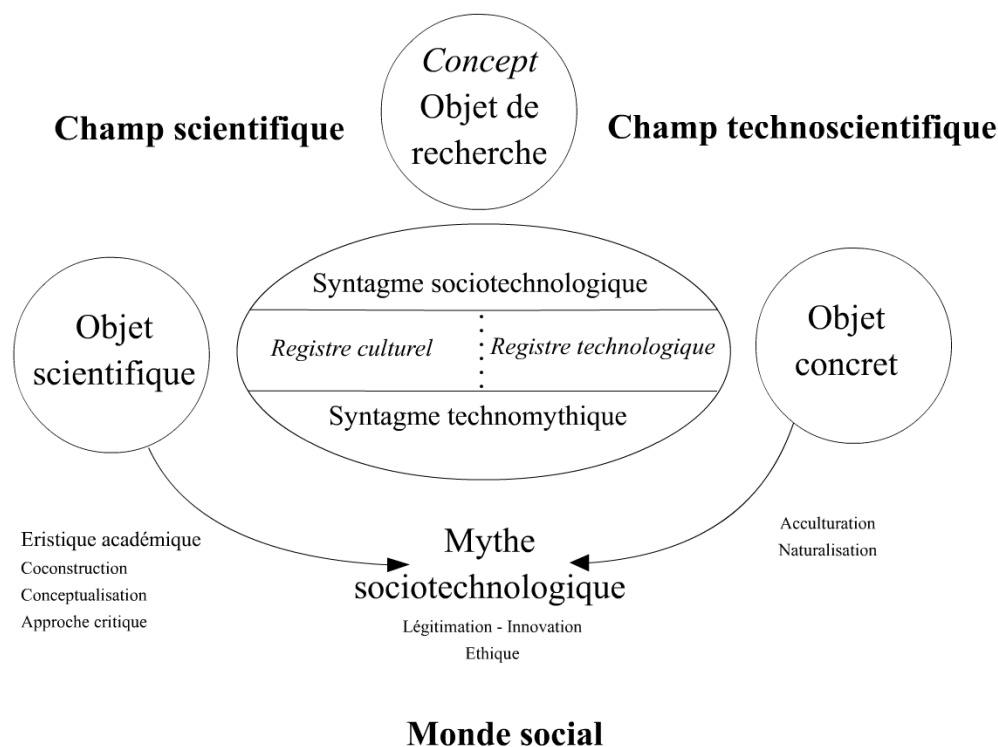


Figure 3. Schéma du cadrage conceptuel

Étudier le processus de mythification des concepts utilisés pour désigner des phénomènes sociotechniques et des technologies numériques permet de mieux comprendre les modalités de la contribution de la recherche à la construction sociale des mythes sociotechnologiques.

Le mythe sociotechnologique comme médiation sociodiscursive est analysé par un dispositif conceptuel proposant d'analyser *la production, la reprise et la transformation de la signification* (ou mythopoïèse) des concepts sociotechnologiques en mythes dans la société. Ce dispositif conceptuel est exemplifié et mis en œuvre par l'étude du signifiant « immortalité numérique ». L'étude du processus de mythopoïèse (construction) et de mythification (naturalisation) des technologies socionumériques est étudiée dans les productions scientifiques et académiques dans une approche inductive et sociodiscursive par théorisation ancrée des phénomènes émergents (Paillé et Mucchielli, 2012, p. 250) à partir d'un corpus composé de travaux de recherche et de diffusion des connaissances scientifiques en tenant compte du positionnement des acteurs dans le champ, du support de publication (articles à comité de lecture, entretien journalistique, ouvrages de diffusion des connaissances, appels à projets), au capital scientifique (prix, distinctions, direction de projets, titre, cf. Bourdieu, 1984).

Un dispositif conceptuel pour l'étude des mythes sociotechnologiques

L'observation du processus de production de plusieurs mythes sociotechnologiques (mythopoïèse) conduit à isoler des phases de leur propagation dans le champ technoscientifique (1) la reprise et répétition, (2) la nébulisation (diversification des définitions) (3) la réification technologique (projets technologiques et du storytelling des entreprises innovantes) (4) l'assignation mythopique (attribution à un auteur), cf. figure 4. Le point de glissement du syntagme conceptuel en syntagme mythique se manifeste par une *inversion mythique* du raisonnement logique, lorsque les technologies désignées par des syntagmes mythiques donnent lieu à des faits sociaux observables et étudiés comme tels. Par le procédé social de l'inversion mythique, l'interprétation des syntagmes dans les discours critiques parfois préalables aux

discours idéologiques, s'inverse, faisant glisser un discours critique en discours idéologique, par le jeu de l'évolution de la définition coconstruite de ces syntagmes. Le résultat est généralement que les discours critiques deviennent incohérents ou difficiles à comprendre, même s'ils sont initialement associés à une approche critique.

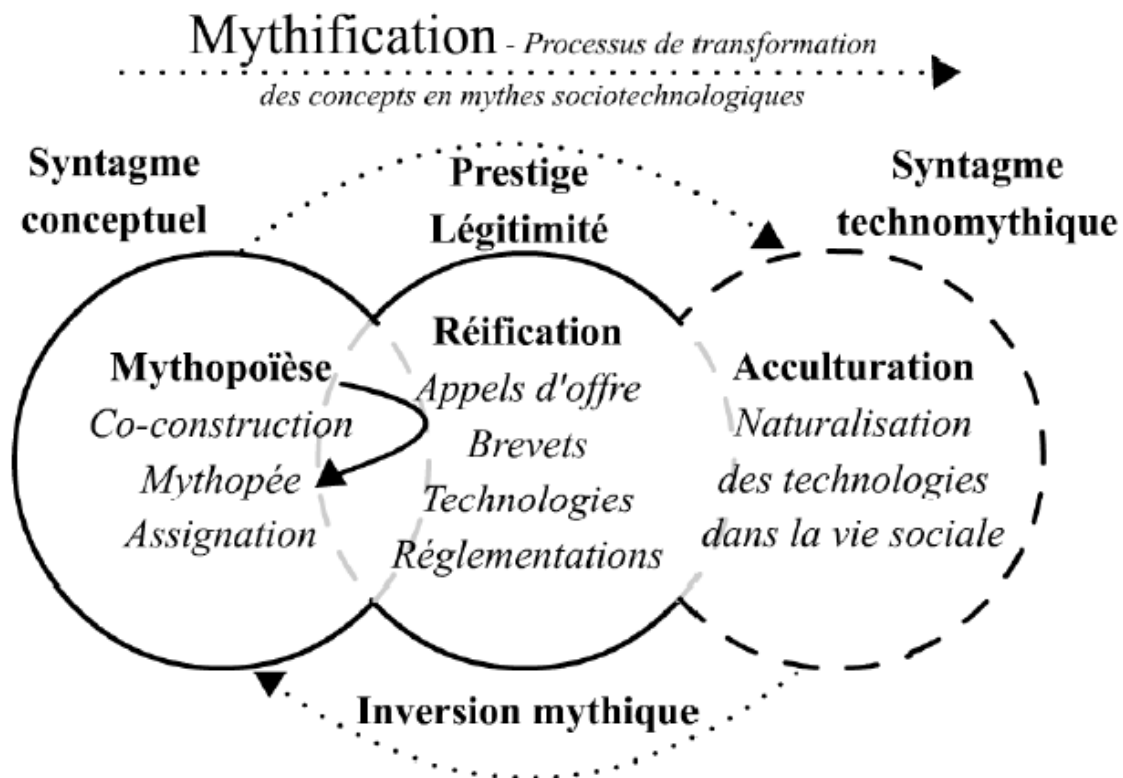


Figure 4 *Processus de mythification des concepts scientifiques en mythes sociotechnologiques ou technomythes*

Le cas d'étude de l'immortalité numérique

Pour illustrer ces phases, le cas d'étude choisi est celui du syntagme « immortalité numérique/digital immortality ». L'*immortalité numérique*, projet emblématique des technosciences américaines et du transhumanisme (Caccamo et Bonnenfant, 2021) : l'immortalité ne pourrait être atteinte par celle du corps, mais par la numérisation de l'existence des individus. Il est une forme du mythe de la Singularité (Ganascia, 2017). Ce cas d'étude a contribué à élaborer le dispositif conceptuel tout en même temps que son analyse l'a nourrie, dans une approche itérative par théorisation ancrée.

Emmanuelle Caccamo et Maude Bonnenfant dans « Rhétorique des discours transhumanistes : arguments et fondements discursifs » (Caccamo et Bonnenfant, 2021) ont conduit une analyse sociodiscursive des discours transhumanistes en montrant la spécificité du projet d'immortalité numérique dans la constellation des mouvements existants. Ce projet n'affirme pas l'immortalité du corps, mais de l'esprit, sous la forme d'une conscience modélisée mathématiquement à partir des données et traces numériques enregistrées et stockées tout au long de la vie.

	Registre culturel	Registre technologique
Lexèmes	Immortalité Identité Mort Communication	Numérique
Syntagme conceptuel	Concept sociotechnologique « Immortalité numérique »	
Syntagme « technomythique »		Mythe naturalisé « Immortalité numérique »

Figure 5 Le syntagme "immortalité numérique"

La construction sociale du mythe de l'immortalité numérique a été examinée par une méthode sociodiscursive mixte qualitative quantifiée par théorisation. Le corpus rassemble les productions scientifiques ayant contribué à la mythopoïèse du mythe entre 1996 et 2002, des productions documentant l'évolution du mythe dans la recherche et dans les projets scientifiques et d'entreprise, ainsi qu'un dépôt de demande de brevet pour un projet de Microsoft présenté par la presse comme constituant un projet de « chatbot de défunt ».

La méthode a combiné une approche sociodiscursive **diachronique** incorporant les articles et ouvrages issus des recherches technoscientifiques ainsi qu'un corpus complémentaires de pages web documentant des productions et initiatives tels que les appels à projets et brevets déposés. L'examen des occurrences dans une base de données d'articles Google scholar incluant des productions de diffusion des connaissances technoscientifiques montre un traitement très différencié dans le domaine francophone (« immortalité numérique ») et dans le domaine anglophone (« digital immortality »), cf. figure 6.

La mise en perspective diachronique du nombre annuel de citations met en évidence un traitement très différencié dans le domaine francophone où il est peu usité (en bleu) et dans le domaine anglophone (en orange) où il l'est davantage.

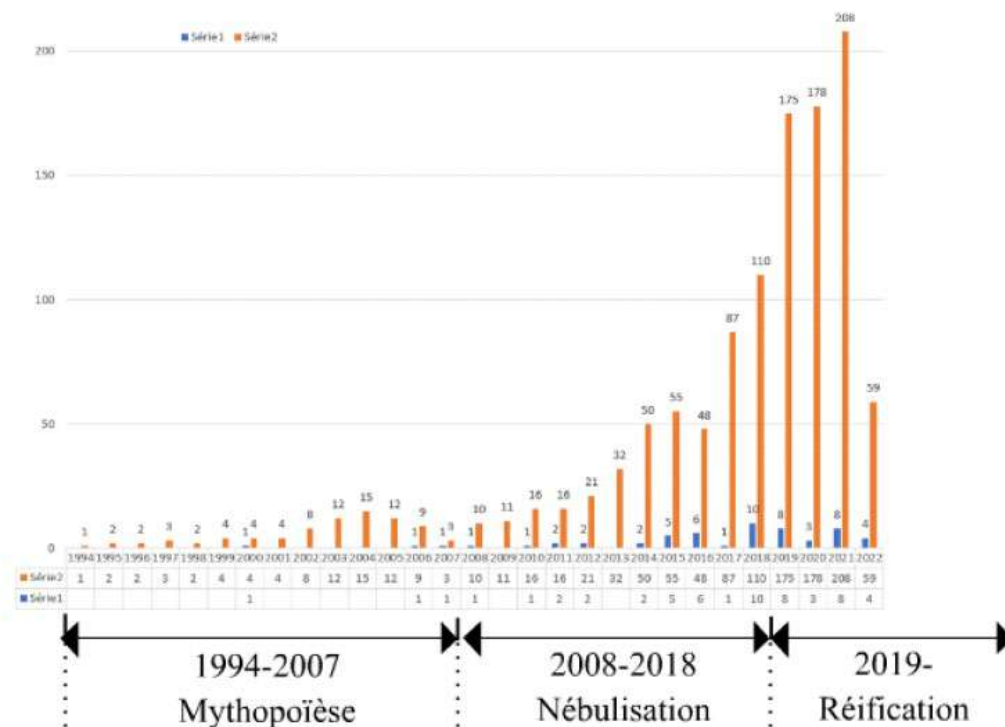


Figure 6 Distribution annuelle des productions technoscientifiques mentionnant les syntagmes "digital immortality" (en orange) et "immortalité numérique" (en bleu)

L'analyse a permis de situer plusieurs dynamiques ou phases marquées par des argumentations reposant sur des structures syllogistiques :

1. la mythopoïèse
2. la nébulisation,
3. la réification,
4. et l'inversion mythique.

Tout d'abord, nous observons que le mythe apparaît dans des productions de diffusion des laboratoires de technosciences, sortant du domaine de la science-fiction (où il est étudié par Sylvie Allouche, 2006). Dans les travaux de Kurzweil (1999a, 1999b, 2005, 2014), Gordon Bell (2000, 2001) et Mike King (1997), le syntagme apparaît et est argumenté par l'association de la science et de la mystique scientifique produite par des scientifiques de renom (comme Tipler, 1994), ainsi que sur des travaux emblématiques de mathématique théorique comme le théorème de Gödel (cf. Figure 7). Cette phase de façonnage du mythe ou *mythopoïèse* une phase de construction du mythe dans les discours de la recherche technoscientifique. Le raisonnement reste d'ordre logique et rationnel: « [En créant des agents intelligents] et [en effectuant leur apprentissage sur les données enregistrées de la vie de chaque individu], les auteurs affirment il est possible de [créer une forme d'immortalité numérique] ». La seule difficulté pour les scientifiques est la question du téléchargement de la conscience, mais pour Kurzweil cela n'est pas un verrou à la faisabilité : 'il suffirait que l'entité soit capable de résister au test de Turing c'est-à-dire que l'algorithme soit convainquant.

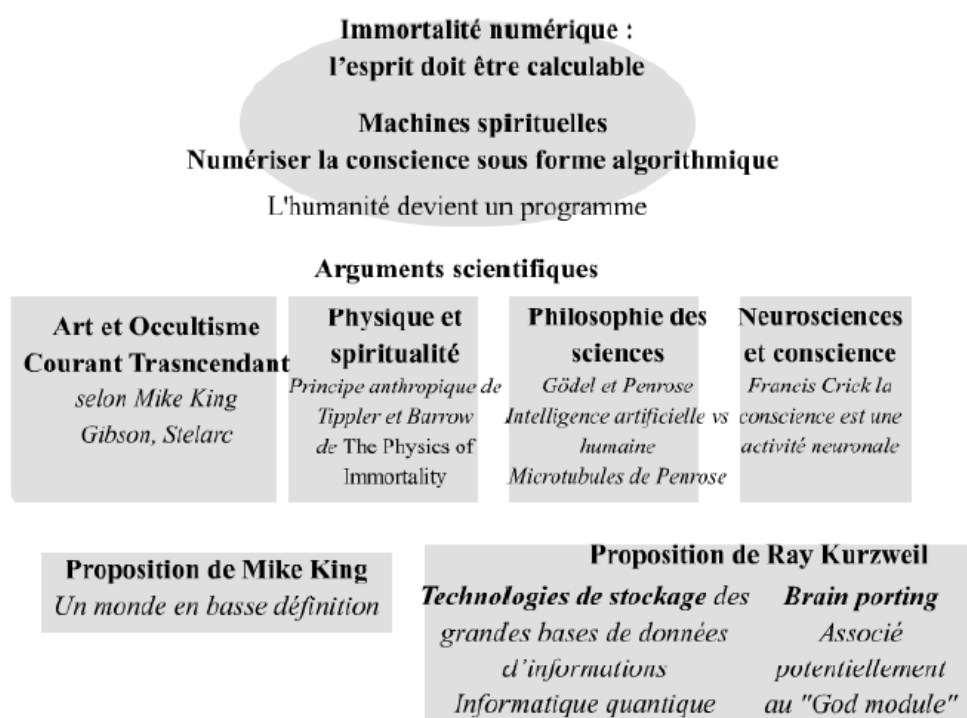


Figure 7 Carte des arguments et projets présentés dans King, 1996 et Kurzweil, 1999

Seconde étape. Le prestige acquis par Kurzweil, contracte au projet son prestige et suscite des appels à projets, pour l'innovation technoscientifique. S'ensuit une émulation de la recherche en retour dans les réponses aux appels à projets et les sites vitrine qui cherchent à démontrer leur faisabilité (cf. Figure 8). Ces projets relèvent encore du raisonnement logique de Kurzweil,

compte tenu que les technologies sont plus avancées dans leurs acculturation sociales : « [Selon de grands scientifiques de prestige, une immortalité numérique est possible]: [nous allons la réaliser] » Cependant, au cours de cette phase se produit une diversité de discours qui rendent l'objet concret désigné par le syntagme, divers et pluriel. Chacun est invité à se l'approprier.



Figure 19. Les étapes du projet de l'immortalité numérique 2045.com

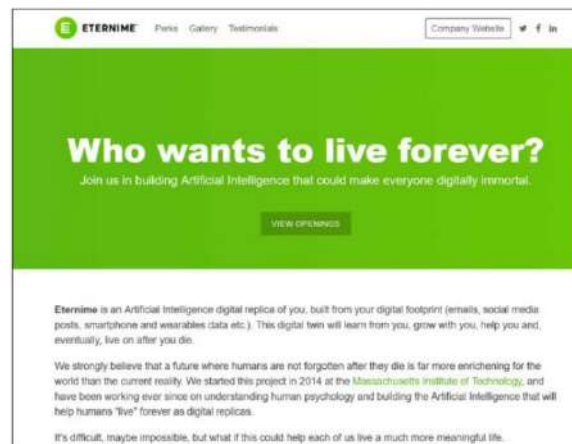


Figure 18. Eternime

Figure 8 Projet Avatar 2045 et Eternime

Troisième étape la réification par des demandes de dépôt de brevet. Les réseaux sociaux numériques ayant atteint un seuil intéressant de potentialité de captation des données personnelles des usagers, nécessaires à la confection algorithmique de l'immortalité numérique, ces projets ainsi définis sont de l'ordre du réalisable. J'ai analysé la demande de dépôt de brevet déposée par Microsoft et validée début 2021 par l'office national de dépôt. La nouvelle a été médiatisée dans la presse comme « brevet de chatbot de défunt ». Jusqu'alors l'immortalité était un projet : en devenant un brevet il devient une réalité supposée imminente.

Enfin, quatrième aspect de la mythification : le Traitement de l'immortalité numérique en SHS s'accroît à partir de 2014 en abordant les questions éthiques associées au téléchargement des données personnes et aux questions de l'archivage du patrimoine numérique immatériel de l'individu. De jeunes docteurs, ou des essayistes se créditant d'une spécialisation en philosophie publient des ouvrages sur l'immortalité numérique comme projet ancré dans une antériorité anthropologique (Gamba, 2015) futur imminent auquel il faut se préparer . Des travaux critiques semblent attester de l'urgence de penser la réalité du projet mais il est difficile de distinguer dans cet ensemble qui sont les académiques, les essayistes et les consultants. Considérant l'immortalité numérique comme une réalité du futur, se produit une inversion mythique du syntagme sociotechnologique en syntagme technomythique.

Du point de vue de la culture médiatique, Les médias s'emparent de la nouvelle, et l'imminence de l'immortalité numérique apparaît comme un « fait vérifié » : les médias acculturent progressivement les publics à ces syntagmes technomythiques.

Le processus de mythification comprend donc trois phases qui concourent à un phénomène d'inversion mythique du syntagme sociotechnologique en syntagme techno mythique. Le prestige désigne une forme de cristallisation de la définition d'un syntagme conceptuel par le prestige technoscientifique dans le processus de construction sociale du mythe. Le syntagme conceptuel ainsi consacré trouve alors son plein potentiel de diffusion dans la société, non pas en tant que proposition fantaisiste, ni comme élément d'un dispositif conceptuel, mais comme un syntagme sociotechnologique nourri des sciences et des arts dont il tire sa noblesse et sa véracité.

À la différence du « mythe morinien de l'amortalité », l'immortalité numérique s'inspire de l'immortalité platonicienne du nom et de la réputation (cf. figure 9), ce qui constitue une

approche logique du mythe de l'immortalité numérique, étayée par Kurzweil par les problématiques de la simulation mathématique de la conscience.

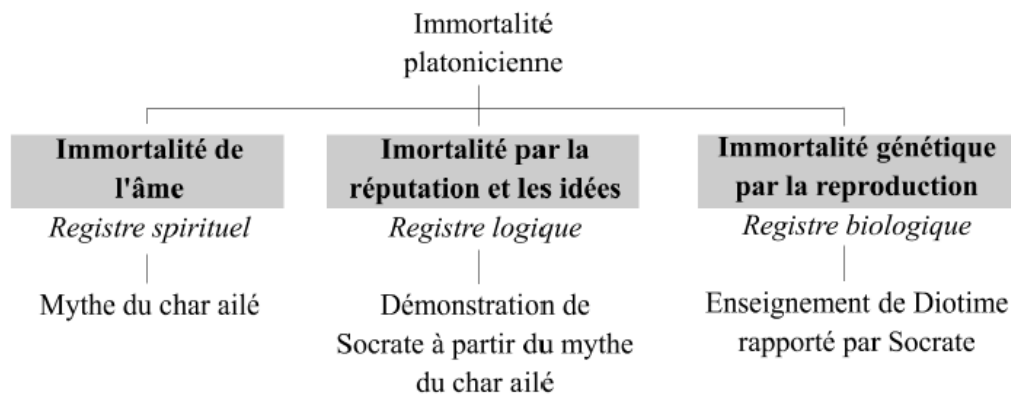


Figure 9 Trois conceptions platoniciennes de l'immortalité

Le projet se réifie par des travaux présentant une forme d'inversion mythique, interprétant le storytelling participatif des marques comme fait social. Le mythe de l'immortalité numérique est construit sur le mythe de l'identité numérique en considérant comme sa persistance après le décès. Les objets communicants réifiant ce mythe sont nommés des « compagnons intelligents » ou « assistants vocaux ». la dimension idéologique en est isolée sous l'appellation du mythe de la singularité, comme on peut en fait l'hypothèse à la lecture de l'analyse du mythe de Gabriel Ganascia (2017), qui envisage le mythe sans identifier la même trajectoire de circulation alors qu'il réfère au même objet concret. Leurs enjeux éthiques touchent à l'usage des données personnelles et la relation affective aux agents intelligents qui peut naître de ces interactions sociales rapprochées.

Le brevet déposé par Microsoft ne propose qu'une forme de métavers modélisant des avatars à partir de leurs données personnelles sans inclure de procédé de téléchargement de la conscience (on le suppose, il s'agit toujours que l'algorithme présente une authenticité humaine convaincante). Cependant, ce qui me semble le plus problématique est qu'il y est question de faire travailler les avatars après le décès de la personne qu'ils simulent (applications powerpoint et word), dans des fonctions que l'on imagine similaires à ChatGPT. Comme on nomme ce type de dispositif un dispositif d'immortalité numérique, cette question apparaît éludée. Là est la fonction d'une fiction instituante selon Lucien Sfez et à cet égard le mythe de l'immortalité numérique est efficace ; même s'il n'est pas institué : détournant l'attention de sérieux problèmes pour les travestir en illusion fantaisiste.

Conclusion

Au cours du processus d'acculturation sociale et symbolique aux technologies de communication numérique, les syntagmes conceptuels mobilisés par la recherche critique, changent de sens : n'étant plus compris dans les mêmes cadres culturels, ils sont naturalisés, nébulisant la signification de ces travaux. Les académiques et les experts produisent des discours qui constituent un espace de mythification et de légitimation des mythes de la technique. En retour, les productions scientifiques peuvent avoir tendance à être comprises dans le cadre de la naturalisation des concepts devenus signifiants mythiques.

La circulation des syntagmes sociotechnologiques dans la société implique une vigilance énonciative et épistémique particulière en SIC. Dans une approche éthique des recherches sur les technologies numériques, il importe donc de prendre en considération leur contribution possible au mythe analysé, en considérant que les discours produits par la recherche critique

peuvent contribuer à la naturalisation et à la légitimation du concept dans la vie sociale. Comment travailler sur ces technologies pour mieux comprendre le processus de leur diffusion dans la culture, en limitant les effets de naturalisation des objets de recherche, sans pour autant avoir recours à une expression trop cryptique qui atténuerait sa diffusion ?

Pour Bruno Latour, les idées scientifiques deviennent des faits sociaux en circulant dans le champ scientifique : parce qu'elles sont incorporées dans des pratiques, « plus personne n'en parle » (Latour, 2001). Aussi, les limites de cette recherche sont que les idées véhiculées par un syntagme conceptuel seraient naturalisées lorsque le syntagme conceptuel n'est plus employé. Aussi, si l'approche par syntagme conceptuel est pertinente pour penser la mythopoïèse, l'étude de la diffusion sociale, comme le montre l'étude de l'immortalité numérique, implique également de considérer la façon dont les idées sont réarticulées, assemblées et portées implicitement par des expressions différentes ou assimilées dans les pratiques.

La modélisation conceptuelle de la construction sociale des mythes sociotechnologiques dans le champ technoscientifique constitue une proposition heuristique qui pourra être reprise et précisée par le suivi du processus dans celui des médias et des productions créatives du régime technoculturel, dans les archives numériques patrimoine immatériel, au cœur des projets d'immortalité numérique qui visent à modéliser la société par ses archives. Son application heuristique à d'autres cas d'étude (l'intelligence artificielle, la mort numérique, l'identité numérique, le divin technologique) permettra de l'enrichir en impliquant des registres culturels abordés différemment dans le champ scientifique.

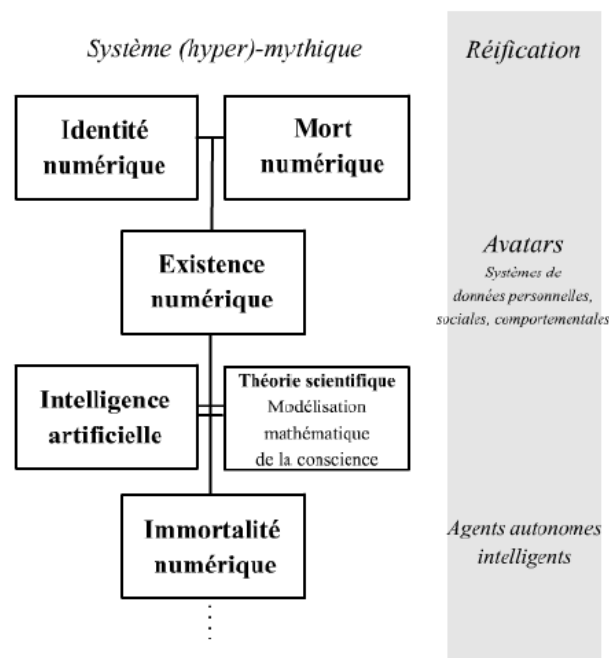


Figure 10 système hypermythique

Cette approche formelle et sociodiscursive des mythes sociotechnologiques, permet donc d'éclairer le processus de construction sociale des mythes associés à la technologie.

Elle peut être mobilisée dans une approche réflexive de nos productions passées ou pour concevoir le positionnement stratégique de notre parole actuelle dans l'environnement sociodiscursif. Comment par exemple situer l'état de mythification d'objets tels que « l'écologie numérique » ? Quels sont les enjeux éthiques énonciatifs de la diffusion d'un appel à contribution sur le thème de la « société numérique » ? Quelle formule choisir ? Mettre en perspective la construction de l'objet scientifique dans ce processus de mythification

permettrait de problématiser et cadrer l'étude des dimensions idéologiques associées à un nouvel objet de recherche.

Ce travail pourrait être poursuivi pour mieux caractériser formellement le processus de circulation des mythes, et peut être de distinguer différents processus de mythification. Cette approche formelle pourra également être consolidée pour une approche qualitative quantifiée en prenant par exemple comme objet les argumentations mobilisées dans les débats sur les archives du patrimoine immatériel tels qu'étudiées par Marta Severo (2016).

En prenant le temps de cet examen réflexif sur les productions scientifiques, nous pouvons mieux situer les enjeux éthiques de notre énonciation dans ce domaine où notre engagement énonciatif, si sollicité, implique une réflexion poussée sur notre responsabilité sociale académique. Par là-même, ce travail pourra jeter un autre éclairage sur les risques d'exposition à ce que nous nommons actuellement le plagiat mais qui est un terme encore insatisfaisant pour désigner la puissance virale de diffusion des syntagmes dans des environnements sociodiscursifs de plus en plus gouvernés par les algorithmes de production automatique de discours sans référence aux auteurs qui permette d'en situer la dimension conceptuelle.

Bibliographie

- Allouche, Sylvie. (2006). Quelques problèmes spéculatifs de l'immortalité numérique : à partir de fictions de Greg Egan, Charles Stross et John Varley [article de congrès]. Dans *Le colloque de Cerisy. « Science-fiction et imaginaires contemporains »*, 23-37. Bragelonne.
- ANCT (s. d.). *Construire ensemble un numérique d'intérêt général*. Consulté sur <https://societenumerique.gouv.fr/fr/mission/>.
- Bachimont, B. (2015). Le numérique comme milieu : enjeux épistémologiques et phénoménologiques. Principes pour une science des données. *Interfaces numériques*, 4(3), 385-402.
- Barthes, R. (1957). *Mythologies*. Seuil.
- Bell, G., & Gray, J. (2000). *Digital Immortality* [rapport technique]. Microsoft. MSR-TR-2000-101.
- Bell, G., & Gray, J. (2001). Digital immortality. *Communications of the ACM*, 44(3), 28-31.
- Benbouzid, B., & Cardon, D. (2022). Contrôler les IA. *Réseaux. Communication-Technologie-Société*, 2/3(232-233), 9-26. Consulté sur <https://doi.org/10.3917/res.232.0009>.
- Bourdieu, P. (1984). *Homo academicus*. Éditions de Minuit.
- Caccamo, E., & Bonenfant, M. (2021). Rhétorique des discours transhumanistes : arguments et fondements discursifs. *Communication & langages*, 4(210), 5-31. Consulté sur <https://doi.org/10.3917/comla1.210.0005>.
- Candel, É. (2020). Les nouveaux outils du pouvoir : tours et atours technologiques de l'autorité. *Quaderni*, (99-100), 137-150. Consulté sur <https://doi.org/10.4000/quaderni.1576>.
- Cassirer, E. (1993). *Le Mythe de l'État* [*The Myth of the State* (trad. de l'anglais de B. Vergely)]. Gallimard.
- CNPEN. (2021). *Manifeste pour une éthique du numérique* [pdf]. CNPEN
- Davallon, J. (2004). Objet concret, objet scientifique, objet de recherche. *Hermès, La Revue*, 1(38). Consulté sur <https://doi.org/10.4267/2042/9421>.
- Di Filippo, L. (2020). Mythes. *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. <http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/mythes/>.
- Gamba, F. (2015). Vaincre la mort : reproduction et immortalité à l'ère du numérique. *Études sur la mort*, 1(147), 169-179. Consulté sur <https://doi.org/10.3917/eslm.147.0169>.
- Ganascia, J.-G. (2017). *Le Mythe de la singularité. Faut-il craindre l'intelligence artificielle ?* Seuil.

- Georges, F. (2023) *La construction sociale des mythes sociotechnologiques. Cas d'étude de l'immortalité numérique* [mémoire d'habilitation à diriger des recherches, dirigé par M. Severo, soutenu le 13 février 2023]. Université Paris Nanterre.
- Gomez Mejia, G. (2014). De quoi le « nuage » est-il le nom ? Le statut des supports face aux régimes du *cloud computing*. *Communication & langages*, 4(182), 77-93. Consulté sur <https://doi.org/10.3917/comla.182.0077>.
- Gotteland, S. (2021). *Mythe et Rhétorique. Les exemples mythiques dans le discours politique de l'Athènes classique*. Les Belles Lettres, coll. « Études anciennes ».
- Jeanneret, Y., & Ollivier, B. (2004). Introduction. Une discipline et l'université française. *Hermès, La Revue*, 1(38), 130-132. Consulté sur <https://doi.org/10.4267/2042/9417>.
- Jeanneret, Y., & Patrin-Leclère, V. (2004). La métaphore du contrat. *Hermès, La Revue*, 1(38), 133-140. Consulté sur <https://doi.org/10.4267/2042/9438>.
- King, M. (1997). *Concerning the Spiritual in Cyberspace* [communication]. Seventh International Symposium on Electronic Art, Rotterdam. ISEA96 Foundation, 19. Consulté sur www.isea-archives.org/docs/1996/catalogue/ISEA1996-final_program-book_of_abstracts-catalog.pdf.
- Kurzweil, R. (1999a). *The Age of Spiritual Machines. When Computers Exceed Human Intelligence*. Penguin.
- Kurzweil, R. (1999b, 2 octobre). Brave new world: the evolution of mind in the twenty-first century. WIRED Magazine discussion group.
- Kurzweil, R. (2005). *The Singularity is Near. When Humans Transcend Biology*. Penguin.
- Kurzweil, R. (2014). The Singularity is Near. Dans R.L. Sandler, *Ethics and Emerging Technologies* (pp. 393-406). Springer.
- Latour, B. (2001). Première partie Critique de la science pure, ou la fin d'un paradigme. *Le métier de chercheur. Regard d'un anthropologue*, 11-50. Consulté sur <https://doi.org/10.3917/quae.latou.2001.01>.
- Miège, B. (2002). La société de l'information : toujours aussi inconcevable. *Revue européenne des sciences sociales*, (XL-123), 41-54.
- Miège, B. (2015). 40 ans de recherche en information. Communication, acquis et questionnements. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 1(16/1), 105-113. Consulté sur <https://doi.org/10.3917/enic.018.0105>.
- Miège, B. (2017). Sur quelques apports récents de la recherche à la connaissance de l'information. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 1(18/1), 51-59. Consulté sur <https://doi.org/10.3917/enic.022.0051>.
- Miège, B. (2020). *La numérisation en cours de la société. Points de repère et enjeux*. Presses universitaires de Grenoble, coll. « Communication, médias et sociétés ».
- Paillé, P. (1994). L'analyse par théorisation ancrée. *Cahiers de recherche sociologique*, (23), 147-181. Consulté sur <https://doi.org/10.7202/1002253ar>.
- Paillé, P., & Mucchielli, A. (2012). *L'Analyse qualitative en sciences humaines et sociales*. Armand Colin.
- Paquiénéguy, F., & Pélissier, N. (dirs.). (2021). *Questionner les humanités numériques*. SFSIC et CPdirsic.
- Pignier, N. (2020). L'éthique énonciative au cœur du design d'information et du datajournalisme. *Interfaces numériques*, 9(3), 1-22.
- Severo, M., & Cominelli, F. (2016). Patrimoine culturel immatériel : acteurs des réseaux en évolution. Dalloz. Consulté sur <https://paris1.hal.science/hal-01662198>.
- Taïeb, E., & Candel, É. (2020). L'aura transformée des communicants. *Quaderni*, 101, 5-8. Consulté sur <https://doi.org/10.4000/quaderni.1653>.
- Tipler, F. J. (1994). *The Physics of Immortality : Modern Cosmology, God, and the Resurrection of the Dead*. Doubleday.

- Trompette, P., & Vinck, D. (2009). Retour sur la notion d'objet-frontière. *Revue d'anthropologie des connaissances*, 3-1, 5-27. Consulté sur <https://doi.org/10.3917/rac.006.0005>.
- Walter, J., Douyère, D., Bouillon, J.-L., & Ollivier-Yaniv, C. (2019). *Dynamiques des recherches en sciences de l'information et de la communication* (3^e édition revue et complétée). Conférence permanente des directeurs des unités de recherche en sciences de l'information et de la communication (CPDirSIC). Consulté sur [hal-01885229](https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01885229).

La mise en scène de l'authenticité dans les activités de cartomancie menées sur les plateformes numériques

Performing authenticity in tarot reading activities conducted on digital platforms

Quentin Gilliotte

Université Panthéon-Assas, Carism

quentin.gilliotte@gmail.com

Emmanuelle Guittet

Université Sorbonne Nouvelle, Cerlis

emmanuelle.guittet@gmail.com

Mots-clés : travail des plateformes ; authenticité ; confiance ; cartomancie ; *YouTube*.

Keywords: Platform Labour ; Authenticity ; Trust ; Tarot Reading ; *YouTube*.

Résumé

Le regain d'intérêt observé pour l'ésotérisme depuis une vingtaine d'années s'accompagne de l'apparition de nouvelles formes de travail sur les plateformes, avec la production de contenus numériques, comme des vidéos publiées sur *YouTube* présentant des tirages de cartes de tarot pour chaque signe astrologique. A partir d'une vingtaine d'entretiens menés avec des personnes qui produisent et mettent en ligne ces vidéos, nous montrons que pour exercer leurs activités, ces dernières développent des compétences qui ne sont pas toujours mises en avant (communication, storytelling, compétences techniques) afin de renforcer l'authenticité de leur démarche. En revanche, elles mobilisent trois régimes d'authenticité (proximité, éthique et compétence) afin de produire la confiance de leurs audiences, et ce de façon inégale selon leur origine sociale.

Abstract

For the past twenty years, a revival of interest for esotericism has been observed. This goes along with the appearance of new types of labour on digital platforms with the production of digital content, including *YouTube* videos of tarot card reading for each astrological sign. This paper is built upon twenty interviews conducted with people who produce and upload this taroscope video. We show that to carry out their activities, they develop skills that they do not always recognize (communication, storytelling, technical aspects of video production), in order to reinforce the authenticity of their approach. Building their audience trust requires them to engage in three regimes of authenticity (proximity, ethics, skill), in different ways depending on their social background.

La mise en scène de l'authenticité dans les activités de cartomancie sur les plateformes numériques

Quentin Gilliotte
Emmanuelle Guittet

Avec l'essor des plateformes, nous assistons à l'émergence de formes renouvelées d'un certain nombre d'activités (Scholz, 2012 ; Flichy, 2019 ; Chaves Ferreira et al., 2018 ; Abdelnour & Méda, 2019 ; Poell et al., 2021). Les pratiques ésotériques et notamment la cartomancie ont également été touchées par ce phénomène, avec la naissance de nouvelles manières de pratiquer la voyance, d'atteindre les audiences, et de nouveaux formats de tirages de cartes publiés sur les plateformes, notamment *YouTube*, *TikTok* ou *Instagram*. Parmi ces nouveaux formats et activités, nous nous sommes intéressé·es aux vidéos de taroscopes - des tirages de cartes d'oracles ou de tarot en fonction des signes astrologiques pour une période donnée (par ex. : « que va-t-il arriver aux Scorpions pour le mois de juin 2023 ? »).

Or la réussite de ces activités repose sur un paradoxe. D'un côté, la littérature existante sur les plateformes montre que nombre de ces producteur·rices de contenus s'appuient sur un régime de proximité pour créer une forme d'intimité avec les audiences, instaurer un rapport de confiance et performer une certaine forme d'authenticité (Duffy, 2015; Brasseur & Finez, 2019; Coavoux & Roques, 2020). Ce régime de proximité passe notamment par une mise en scène de l'intime et par l'instauration d'un rapport d'égal à égal avec les audiences, ce qui est exacerbé par le fait que ces activités sont souvent caractérisées par la porosité entre pratiques amateurs et pratiques professionnelles (Beuscart & Crépel, 2014; Beuscart & Mellet, 2015; Naulin & Jourdain, 2019). De l'autre, puisque les activités de cartomancie sont marquées par de fortes suspicions de charlatanisme, elles impliquent la nécessité pour les praticien·nes de mettre en place un certain nombre de stratégies pour prouver l'authenticité du don ou des compétences plus larges à l'accompagnement des audiences, et donc d'une forme d'expertise qui place les voyant·es et cartomancien·nes en surplomb des audiences.

Ils et elles sont donc soumis·es à une tension entre deux régimes d'authenticité potentiellement contradictoires : l'un fondé sur la compétence en tant que professionnel·le, l'autre sur la proximité avec les audiences, à l'image des amateur·rices et semi-amateur·rices. L'enjeu de cette tension est de produire la confiance des personnes qui les regardent. Les commentaires présents sous chaque vidéo ainsi que les entretiens menés aussi bien avec les producteur·rices qu'avec des consommateur·trices montrent bien l'existence d'une fidélité à certain·es youtubeur·ses (au détriment d'autres) et d'une confiance parfois durablement installée. La consultation régulière et l'adhésion à ces vidéos impliquent à la fois une certaine croyance en l'astrologie et en la cartomancie et une confiance en les personnes qui produisent ces contenus. Nous interrogeons ici la manière dont les praticien·nes de la cartomancie en ligne travaillent à produire cette confiance chez leurs audiences, - dans un contexte où cette confiance est mise à mal et ne peut par ailleurs pas reposer comme dans d'autres secteurs sur des autorités officielles ou des dispositifs de jugement (Karpik, 2010).

Dans le cadre d'une enquête plus large portant sur la production et la consommation de vidéos de cartomancie, nous nous appuyons ici sur une vingtaine d'entretiens semi-directifs menés avec des personnes qui produisent des taroscopes et les publient sur *YouTube* et nous intéressons à l'ensemble des discours produits aussi bien sur et en dehors de la plateforme (tirages individuels, consultations, ateliers, activités de coaching, etc.).

Nous montrons que pour conduire leur activité, nos enquêté·es développent un certain nombre de compétences fondamentales pour la production de vidéos en ligne (communication, aspects techniques de la production) et relatives à la cartomancie (storytelling), sans pour autant les mettre en avant ou même les reconnaître. L'enjeu est en effet davantage pour elles de renforcer l'authenticité (Coavoux & Roques, 2020) de leur approche, qui passe par l'invisibilisation de

ces compétences et la mise en avant de trois régimes d'authenticité, qu'elles investissent différemment, selon à la fois leur socialisation professionnelle et leur origine sociale.

1. L'authenticité par la proximité : mettre en scène l'intimité

À l'instar de ce qu'on observe chez d'autres créateur·rices de contenu, le premier régime d'authenticité observé repose sur la proximité avec les audiences, qui conduit notamment les enquêté·es à révéler une partie de leur intimité. Ceci leur permet à la fois de justifier les fluctuations de l'activité en ligne (en expliquant les raisons personnelles pour lesquelles ils et elles sont « en retard » pour poster des vidéos ou répondre aux messages, par exemple) et de générer de la sympathie, par exemple en partageant leurs difficultés affectives ou en faisant part de l'évolution de leur état de santé (par exemple après des burn-out ou des dépressions) :

« *Y'a plein de personnes de ma communauté avec qui je discute, avec qui j'échange, qui, qui m'envoient des photos de leur barbecue ou quand ils regardent la lune, enfin, c'est, ouais, y'a vraiment une proximité, ou des fois sur Instagram, je vais leur faire un quizz de mes pires galères ou de mes pires anecdotes.* » (Malaury, 27 ans, CAP, entre 30 et 50K)

Les cartomancien·nes doivent également se montrer disponibles, malgré une sur-sollicitation par leurs audiences (par téléphone, mails, SMS, messagerie instantanée) et l'impossibilité de répondre à toutes les demandes. Se faisant, ils et elles contribuent à créer une forme d'intimité en ligne qui, à l'inverse des camgirls étudiées par Basseur et Finez (2020), repose plutôt sur une forme très distante de substitut aux relations amicales : « *Quand vous avez par exemple une amie qui vient vous voir parce qu'elle n'a pas le moral, vous essayez de... d'être empathique pour essayer de ressentir son mal-être, donc c'est exactement ça* » (Odile, 51, Bac+5, plus de 70K). Enfin, cette proximité se façonne également avec la mise en place d'un certain nombre de rituels, de codes partagés avec leurs audiences (phrases d'introduction des vidéos, façon de solliciter l'aide d'esprits, d'anges gardiens, d'énergies diverses, etc.), qui permettent de fédérer leur communauté.

Il s'agit d'apparaître aux audiences comme une personne proche, qui traverse également des difficultés et les évoque librement, et avec qui les audiences partagent un ensemble de traits et de goûts communs.

2. L'authenticité par l'éthique : mettre en avant l'honnêteté de sa démarche

Le deuxième régime se fonde sur la production de discours rassurants quant à la dimension éthique de leur démarche. Ce qui passe en premier lieu par l'évocation régulière et la construction de la figure repoussoir du « charlatan », pourtant jamais nommé·e ou identifié·e clairement parmi les concurrent·es (Gilliotte & Guittet, à paraître). Ce charlatan est notamment dépeint comme mobilisant tout le *decorum* de la voyante de façon factice (bougies, pierres, imagerie ésotérique et religieuse, etc.) et tirant parti de la fragilité des audiences. Les charlatans sont présentés comme étant ceux qui à la fois produisent ce que les audiences attendent plutôt que ce qu'elles devraient entendre et qui cherchent à l'inverse à les rendre dépendantes des tirages en produisant des discours négatifs, anxiogènes, comme l'indique Odile (51 ans, Bac+5, plus de 70K) « [au sujet des flammes jumelles] *Pour moi c'est des conneries. C'est abuser de la candeur du public, parce qu'il y a une demande pour ça. Y'a une demande. Les gens sont demandeurs de flammes jumelles, de... de petits poneys magiques, les gens sont demandeurs, donc forcément y'a des chaînes qui existent en la matière.* »

C'est en opposition à cette figure qu'elles construisent leur propre respectabilité, en déclarant produire des discours sincères (« *J'prends pas d'gants en fait. Voilà, j'prends pas d'gants, j'dis*

les choses, et je vais pas forcément être diplomate, donc du coup, c'est vrai que pour certains, ça passe. Après pour d'autres ça passe pas forcément. », Mathias, 32 ans, CAP, entre 20 et 30K), et notamment en refusant de ne produire que de bonnes ou de mauvaises nouvelles, ce qui aurait dans les deux cas pour conséquence de rendre les audiences captives des guidances. Leur activité leur demande ainsi de trouver un entre-deux : rassurer sans accabler, redonner de l'énergie sans complaisance. Elles sont ainsi nombreuses à déclarer produire des discours qui permettent de conduire à l'autonomie de leurs audiences. Au nom de cette éthique, elles sont également nombreuses à déclarer ne pas traiter les personnes fragiles psychologiquement, à ne pas « exploiter les faiblesses » et à respecter les frontières avec la psychiatrie, ce qu'elles mettent régulièrement en avant dans leurs vidéos (« *Par exemple moi, les personnes qui ont des pathologies psychiatriques, qui ont des traitements psy, je ne les prends pas.* », Malaury, 27 ans, CAP, entre 30 et 50K).

La question de la rémunération est centrale dans leur façon de légitimer le caractère éthique de leur démarche, et elles déploient beaucoup d'efforts pour mettre en avant leur altruisme, leur détachement vis à vis de l'argent et leur sincérité dans le travail émotionnel accompli (Hochschild, 2017), et ce malgré la monétisation de l'activité. Cet altruisme se traduit notamment par la mise en avant d'un investissement au-delà du raisonnable dans l'aide et le soutien qu'elles apportent à leurs client·es (« *j'ai fini par être complètement épuisée par le boulot, et j'avais des personnes qui me contactaient à 5h du matin, 6h, minuit, 1h, qui m'appelaient sur mon téléphone...* », Malaury, 27 ans, CAP, entre 30 et 50K).

3. L'authenticité par la compétence : de la médiumnité à l'accompagnement psychologique, valoriser son savoir-faire

En tension avec le premier régime qui conduit les créateur·rices à valoriser leur proximité avec leurs audiences, le troisième régime observé repose sur la mise en avant de trois compétences particulières (le don, la lecture des cartes et l'accompagnement psychologique) qui viennent les distinguer à la fois de leurs audiences mais aussi des autres praticien·nes, à l'inverse des compétences passées sous silence évoquées plus haut. Le recours à la justification par l'une de ces compétences est très marqué socialement, formant un continuum allant d'univers de pratiques plutôt populaires (le don) à des pratiques plus légitimes (l'accompagnement psychologique), en passant par la connaissance des cartes qui met en avant une certaine bonne volonté rappelant davantage les classes moyennes (Bourdieu, 1979).

Le don : annoncer des événements à venir

La première de ces compétences revendiquées, le don, leur sert à justifier de la véracité des messages qu'elles transmettent à leurs audiences et à se démarquer des autres cartomancien·nes par la mise en avant d'habiletés particulières, qu'il s'agisse de voir ou d'entendre des esprits, de communiquer avec des entités, d'avoir des intuitions, etc.). Ces dons sont présentés comme ayant été développés dans l'enfance, transmis par la famille, presque systématiquement du côté maternel, et le plus souvent sur plusieurs générations, comme dans le cas de Mathias (32 ans, CAP, entre 20 et 30K) : « *C'est de famille, ma grand-mère, mon arrière-grand-mère, ça s'est suivi en fait de génération en génération.* ».

Nos enquêté·es mobilisent tout au long des entretiens un registre de justification du don qui passe par un ensemble de manières d'en administrer la preuve, une des plus répandues étant de mettre en avant la difficulté qu'il représente. Ils et elles indiquent qu'accepter et maîtriser un tel don ne se fait en effet pas sans heurts : bien qu'il soit souvent évoqué comme s'étant manifesté dès l'enfance, il est présenté comme n'étant alors pas compris, pas maîtrisé et comme devant donc faire l'objet d'un apprentissage.

Le don est également souvent présenté comme ayant été « dormant » pendant une partie de leur vie, et activé à la suite de certains événements importants (un décès, une rupture, un accident, etc.). Si ces épreuves sont présentées comme le moment de la naissance ou de l'activation du don, on comprend également que c'est souvent à l'occasion de ces épreuves que nos enquêtés découvrent les vidéos de taroscopes et se mettent à en regarder à titre personnel pour les affronter.

« Mais le gros déclic que j'ai eu, moi, c'est au niveau de la clairaudiance, notamment, c'est... bon, quand j'ai perdu mes parents [...] mais depuis le départ de mes parents, j'ai eu vraiment, je suis passée dans une autre une autre catégorie, en ce sens que, voilà, j'arrive parfois – je dis pas que c'est toujours – mais dans certains cas, il m'arrive d'entendre certains messages qui sont pas délivrés par les cartes, voilà » (Aloïse, 50 ans, Bac+5, entre 10 et 30K).

Le don est souvent présenté comme tellement fort qu'il faut le réfréner, le contrôler, le bloquer, pour éviter qu'il ne devienne trop envahissant. Tout un discours est ainsi développé au sujet de ce qui doit être mis en place pour se protéger du don, présenté comme coûteux, que ce soit en termes d'énergie ou de risques pour la santé, ce qui est une façon de souligner son efficacité mais également la responsabilité qu'il implique.

Pour justifier de l'existence de ce don, le tirage des cartes doit remplir certaines conditions, et notamment le fait que les cartes doivent être tirées au hasard, si possible dans les conditions du direct : ainsi, ceux et celles qui tirent les cartes en amont du tournage des vidéos font l'objet de vives critiques, justement parce que cela sème le doute sur leur capacité à transmettre des messages avec les cartes (en plus d'être en conflit avec le régime d'authenticité par l'éthique).

La connaissance des cartes

La deuxième compétence mise en avant est leur connaissance des cartes. Cette compétence repose notamment sur la mise en avant d'une bonne volonté à l'égard de l'apprentissage des cartes, d'abord dans un cadre familial, comme c'est le cas de Rosanna (44 ans, Bac, entre 20 et 30K) : « *Moi, les vraies significations, je les ai, je les ai appris par ma grand-mère. Donc je sais toutes les associations* ».

Quand il n'est pas le fruit d'une transmission familiale, cet apprentissage des cartes repose davantage sur des dispositions scolaires qui se manifestent dans l'activité, soit par des livres ou ressources en ligne (pour les compétences les plus scolaires), soit par le visionnage de vidéos de tarot (pour les compétences les plus liées à l'intuition) : « *Je suis enseignante donc si vous voulez j'ai quand même un parcours de... Un petit peu littéraire, un peu d'étudiante, donc voilà c'est mon univers, donc c'est pas trop un souci pour moi de..., d'aller acheter des bouquins et puis de bosser des bouquins* » (Isabella, 48 ans, entre 10 et 30K).

Ces compétences sont d'autant plus importantes à promouvoir qu'elles sont régulièrement mises en difficulté par leurs concurrentes qui peuvent les accuser de mauvaises interprétations. Des différentes compétences mises en avant, la lecture des cartes est celle qui peut faire plus facilement l'objet de critiques sur les façons d'interpréter telle carte, ou telle arcanne. Le regard qu'elles portent sur l'importance de la compétence au sein de leurs activités se lit particulièrement lorsqu'elles évoquent le travail d'autres cartomancien·nes :

« Je pars du principe, quand vous êtes voyante, vous savez lire les cartes, on est d'accord, vous savez lire les cartes. [...] Moi je ne comprends pas qu'une voyante ne sait pas lire les cartes. J'ai plein de voyantes, hein, je peux vous garantir, qui m'ont consultée, hein, et [...] je vais aller plus loin, j'ai même des voyantes qui m'ont demandé, à leur apprendre les cartes, sur *YouTube*, hein. Qui sont sur *YouTube*. Vous croyez que c'est normal ? » (Rosanna, 44 ans, Bac, entre 20 et 30K).

Celles et ceux qui investissent le plus cette compétence d'interprétation des cartes mobilisent plutôt les jeux de tarots, dont les significations sont particulièrement travaillées, et pour lesquelles il existe beaucoup de ressources, alors que celles et ceux qui maîtrisent peu ce format vont davantage se tourner vers les oracles, des jeux de cartes créés librement comme support à l'interprétation. Ainsi, les jeux mobilisés recouvrent différents degrés de légitimité : les oracles, plus accessibles aux débutant·es et perçus comme moins « pro », et les jeux de tarot (qui supposent un apprentissage), souvent présentés comme permettant d'apporter plus de précision et faisant l'objet de davantage de conventions.

Cette compétence à la lecture des cartes est particulièrement discutée et notamment jugée trop scolaire, à la fois par celles qui capitalisent davantage sur le don et qui viennent plus souvent des classes populaires : « *Le "par cœur", heu... J'ai assez donné, donc, heu... Juste le feeling et l'intuition principale* » (Anthony, 34, Licence, entre 30 et 50K) et par celles qui privilégient l'accompagnement psychologique, plutôt du côté des plus établies.

L'accompagnement psychologique

Enfin, leur activité est souvent dépeinte comme une manière d'apporter de l'aide, du confort et de l'apaisement à des personnes fragiles ; elles valorisent alors leurs compétences psychologiques, leur capacité à produire un discours positif pour aider les individus à dépasser leurs difficultés.

De fait, un certain nombre ont suivi des formations universitaires en psychologie, d'autres des formations professionnelles en coaching ou en développement personnel, notamment dans le cadre de leur parcours professionnel antérieur, en particulier celles qui exerçaient dans les domaines de la communication, du marketing ou des ressources humaines. Elles sont plusieurs à revendiquer ces compétences - alors même qu'elles pourraient sembler antinomiques avec les discours sur le don -, et à rejeter l'étiquette de médium ou de cartomancienne, et à préférer revendiquer une identité de coach et d'aide au développement personnel, expliquant que les cartes ne sont pour elles qu'un support parmi d'autres :

« Le seul pont que j'ai trouvé de valable et de cohérent [pour transmettre une aide psychologique et des messages aux consultant·es], c'est les cartes, mais en dehors de ça, je n'ai jamais ouvert un livre sur la cartomancie, je n'ai jamais suivi de formation... Rien. C'est, on me demande quelques fois par email de, de conseiller des livres ou des formations, j'en suis incapable » (Odile, 51 ans, Bac+5, plus de 70K).

L'inscription dans le registre de l'accompagnement psychologique des audiences va de pair avec le développement de certaines compétences narratives, en particulier le fait de toujours formuler les événements annoncés comme des challenges à dépasser, qui constituent certes une difficulté, mais qui reste toujours surmontable, avec une issue positive. De fait, plusieurs thématiques ne sont jamais abordées, en particulier celles liées à la santé ou à la mort, faisant l'objet de trop fortes difficultés pour être réinterprétées positivement sans prendre trop de risques vis-à-vis des audiences : « *Ce qui marche pas du tout, c'est quand vous mettez le mot « peur », le mot « angoisse », regret, dès que dans le titre y'a une connotation vaguement négative, même si vous dites, « vous dépassez vos peurs », personne regarde.* » (Isabella, 48 ans, 10-30K).

De plus, à l'inverse notamment des cartomanciennes s'inscrivant dans le registre du don et qui ont tendance à davantage formuler des pronostics (annonce d'événements à venir), celles qui s'inscrivent dans l'accompagnement psychologique tendent davantage à être dans une forme de diagnostic (identifier ce qui ne va pas) et à annoncer des changements à venir de façon à encourager l'action, notamment avec des messages comme « c'est le moment que vous attendiez pour passer à autre chose ».

Conclusion

Les producteur·rices de vidéos de cartomancie en ligne se distinguent d'autres créateur·rices de contenus sur *YouTube* (Coavoux & Roques, 2020) en n'incarnant pas autant l'amateurisme que dans d'autres domaines, au risque de perdre en crédibilité dans un secteur déjà miné par la suspicion du charlatanisme (Gilliotte & Guittet, à paraître). Construire la confiance des publics passe pour l'ensemble des enquêté·es par la production d'un triple discours, à la fois de proximité avec les audiences - permettant de fidéliser en créant un lien affectif -, mais également de réassurance quant à la dimension éthique de leur démarche et de valorisation de compétences particulières qui viennent les légitimer au sein de l'activité. Mais il existe différentes manières de construire cette légitimité, en fonction notamment de leur origine sociale et de leur socialisation professionnelle, déclinant les façons de légitimer leur activité auprès de leurs audiences en particulier entre un pôle construit autour du don et de la voyance et un autre pôle autour de l'accompagnement psychologique.

Bibliographie

- Abdelnour, S., & Méda, D. (2019). *Les Nouveaux Travailleurs des applis*. Presses universitaires de France, coll. « La vie des idées.fr ».
- Beuscart, J.-S., & Crépel, M. (2014). Les plateformes d'auto-publication artistique en ligne : quatre figures de l'engagement dans le web 2.0. Dans W. Lizé, D. Naudier, & S. Sofio (dirs.), *Les Stratèges de la notoriété. Intermédiaires et consécration dans les univers artistiques* (pp. 165-184). Archives Contemporaines.
- Beuscart, J.-S., & Mellet, K. (2015). La conversion de la notoriété en ligne. Une étude des trajectoires de vidéastes pro-am. *Terrains & travaux*, 1(26), 83-104.
- Bourdieu, P. (1979). *La Distinction. Critique sociale du jugement*. Éditions de Minuit, coll. « Le sens commun ».
- Brasseur, P., & Finez, J. (2020). Performing Amateurism: A Study of Camgirls' Work. Dans J. Naulin et A. Jourdain (dirs.), *The Social Meaning of Extra Money: Capitalism and the Commodification of Domestic and Leisure Activities* (pp. 211-237). Palgrave Macmillan.
- Chaves Ferreira, B., Jourdain, A., & Naulin, S. (2018). Les plateformes numériques révolutionnent-elles le travail ? Une approche par le *web scraping* des plateformes Etsy et La Belle Assiette. *Réseaux. Communication-Technologie-Société*, 6(212), 85-119.
- Coavoux, S., & Roques, N. (2020). Une profession de l'authenticité. Le régime de proximité des intermédiaires du jeu vidéo sur Twitch et YouTube. *Réseaux. Communication-Technologie-Société*, 6(224), 169-196.
- Duffy, B. E. (2015). The Romance of Work: Gender and Aspirational Labour in the Digital Culture Industries. *International Journal of Cultural Studies*, 19(4), 441-457.
- Flichy, P. (2019). Le travail sur plateforme. *Réseaux. Communication-Technologie-Société*, 1(213), 173-209.
- Gilliotte, Q., & Guittet, E. (2023). La production individuelle et collective des bonnes pratiques dans une activité non encadrée. Étude de cas d'un conflit entre praticien·nes de la cartomancie en ligne. *Sociologies Pratiques*, (46).
- Hochschild, A. R. (2017). *Le Prix des sentiments. Au cœur du travail émotionnel* [*The Managed Heart : Commercialization of Human Feeling*, 1983 (trad. de l'américain de S. Fournet-Fayas et C. Thomé)]. La Découverte, coll. « Laboratoire des sciences sociales ».
- Karpik, L. (2007). *L'Économie des singularités*. Gallimard.
- Naulin, J., & Jourdain, A. (Eds.). (2019). *The Social Meaning of Extra Money: Capitalism and the Commodification of Domestic and Leisure Activities*. Palgrave Macmillan.

- Poell, T., Nieborg, D. B., & Duffy, B. E. (2021). *Platforms and Cultural Production*. Polity Press.
- Scholz, T. (éd.). (2012). *Digital Labor. The Internet as Playgroud and Factory*. Routledge.

Mot-clés : application de méditation, méditation, bouddhisme, religion, design, numérique

Keywords: meditation application, meditation, buddhism, religion, design, digital culture

Résumé

La transposition de la méditation dans des interfaces numériques induit un ré-aménagement des formes anciennes de la pratique avec les outils et modes d'expression numériques. Au cours des quinze dernières années, la méditation a été appropriée par divers médiums numériques, entraînant l'évolution d'une transmission initialement surtout orale et fondée sur le texte vers des formats audios et visuels, en particulier vidéo. Des applications pour smartphone comme *Calm*, *Headspace* et *Petit Bambou* ont joué un rôle significatif dans cette mutation, en adaptant la méditation aux préférences de chaque utilisateur grâce à l'utilisation d'interfaces numériques spécifiques et aux avancées techniques de la diffusion sonore. Cela a produit une expérience esthétique plus étoffée, tout en offrant une nouvelle gradation dans le niveau de difficulté de l'enseignement en ayant recours aux registres allégoriques et humoristiques, caractéristiques de formes présentes dans la culture numérique.

Abstract

The digitization of meditation has produced a diversification of ways to transmit it. Over the past fifteen years, meditation has been appropriated through a variety of digital mediums, resulting in an evolution from a primarily oral and text-based transmission to audio and visual formats, with an emphasis on video. Mobile applications such as *Calm*, *Headspace*, and *Petit Bambou* have contributed significantly to this shift, tailoring meditation to individual user preferences through the use of digital interfaces and technical developments in sound. This has resulted in a more aesthetically sophisticated experience, while at the same time offering a new gradation in the level of difficulty of the teaching by relying heavily on allegorical and humorous registers, characteristic of rhetorical forms belonging to the digital culture.

La numérisation de la méditation

Colas Zibaut

Un célèbre dicton du bouddhisme Zen résume les différentes voies d'accès vers l'éveil : « Plusieurs portes, une seule pièce »¹. Si l'on étudie le passage de la méditation dans un environnement numérique composé de normes, discours et valeurs, cette transposition est emblématique d'un changement à l'œuvre, celui d'une diversification des façons de transmettre un contenu religieux ou spirituel (Douyère *et al.*, 2014), en l'occurrence ici la méditation. La numérisation a produit de nouvelles formes de partage d'un contenu théorique d'origine bouddhique, qui lui, est resté stable (Rupert, 1998). Ces quinze dernières années ont en effet été caractérisées par la métamorphose des formes de médiation de la méditation : on a pu observer une forte appropriation de cette dernière par les différents médias numériques.

Loin de constituer une rupture dans les modes d'enseignement de la méditation, ces modifications s'apparentent davantage à des renouvellements. La transmission originelle se faisant surtout à l'oral et par des textes, la conversion numérique a déplacé les écritures vers des formes majoritairement auditives et visuelles (Manovich, 2001) — et notamment vidéo —, ce qui ne manque pas de soulever un paradoxe pour une pratique se réalisant ordinairement les yeux fermés², et proposant d'écarter les images intérieures (mentales).

Parmi les différents acteurs ayant accompagné cette évolution, les applications de méditation développées pour *smartphones* sont emblématiques de ce changement. *Calm*, *Headspace*, *Petit Bambou* et les centaines d'autres applications accessibles sur les *app stores* (Goldberg, 2022) ont transformé l'enseignement de la méditation. Comment caractériser cette évolution ?

La recherche développée consistera à examiner en quoi la numérisation de la méditation a contribué à conférer à celle-ci un aspect léger, attrayant, requérant peu de capacités cognitives, à des contenus originellement religieux et sobres.

Pour parvenir aux résultats présentés, l'investigation s'appuie sur les approches issues du champ des études du religieux et du numérique (Campbell, 2010) et en particulier celles convergeant autour des *App Studies* (Helmond *et al.*, 2019). Elles se focalisent sur « l'application pour *smartphone* » en tant qu'objet d'étude, en identifiant notamment certains éléments caractéristiques des applications et en comparant des spécimens. Pour cette communication, nous nous sommes focalisé sur un corpus de onze applications de méditation³, à partir desquelles nous avons recensé différentes variables.

Dans cette communication, nous présenterons successivement trois dynamiques emblématiques du mouvement de numérisation de la méditation au sein des applications :

- 1) celle d'une personnalisation de l'information permise par l'interface des *smartphones* ;
- 2) celle d'une expérience esthétique et sensorielle affinée ;
- 3) celle d'une *panoramisation* des contenus en fonction du degré de difficulté et de précision de l'enseignement qui permet de toucher des personnes ayant une appétence pour la complexité différente (et souhaitant disposer d'abord d'un aperçu d'une technique pouvant nécessiter un fort investissement personnel).

La modularité du contenu

¹ Une description de cette métaphore peut être lue dans l'un des ouvrages iconiques du bouddhisme zen, le manuel de D.T. Suzuki. *Manual of Zen Buddhism*. Eastern Buddhist Soc. Kyoto, 1935.

² À l'exception notable de certaines traditions. Par exemple dans le bouddhisme Zen, la méditation peut se pratiquer les yeux ouverts, le regard fixé devant soi. D'autres traditions, comme celles des Tibétains, optent pour une technique où les yeux sont mi-clos.

³ Ces applications ont été choisies selon les critères suivants inspirés de l'approche proposée par les *App Studies* dans la continuité des travaux d'Anne Helmond et en particulier la popularité des applications sur les *stores* (dans une aire géographique internationale et non limitée à la France) en fonction du classement des téléchargements, des avis et des notes, du prix, du système d'abonnement. Ces critères ont ensuite été complétés et affinés avec le choix de se concentrer sur les applications se référant à un cadre théorique de méditation de pleine conscience – ou *mindfulness* – (i.e. non religieux). Nous avons retenu pour cette étude les cinq applications de pleine conscience française et les six anglo-saxonnes les plus populaires, à l'exception notable de l'application *Insight Timer*, qui, fonctionnant selon une logique de contenus *crowdsourcés*, obéit à des logiques très différentes.

Les nouveaux artefacts que sont les applications ont mobilisé les possibilités de l'interface numérique et en particulier du *smartphone* pour s'émanciper du caractère unique, homogène et définitif des « guidances » — soit la partie *didactique* de la méditation — pour en faire des contenus qui s'adaptent aux souhaits de chaque auditeur. Traditionnellement les « guidances » sont des instructions données par l'enseignant pour focaliser l'attention en certains points précis (Gethin, 2010). Il s'agit d'une alternance entre silences et instructions pour une durée allant de quelques minutes à plusieurs heures. Dans le contexte des applications, ces « guidances » sont accessibles au sein d'un catalogue thématique (le *Bonheur*, le *Stress*, l'*Incertitude*, etc...) et sont diffusées à l'aide d'un lecteur audio. Or, avec la conversion numérique, loin d'être uniformes, elles sont devenues modulables.

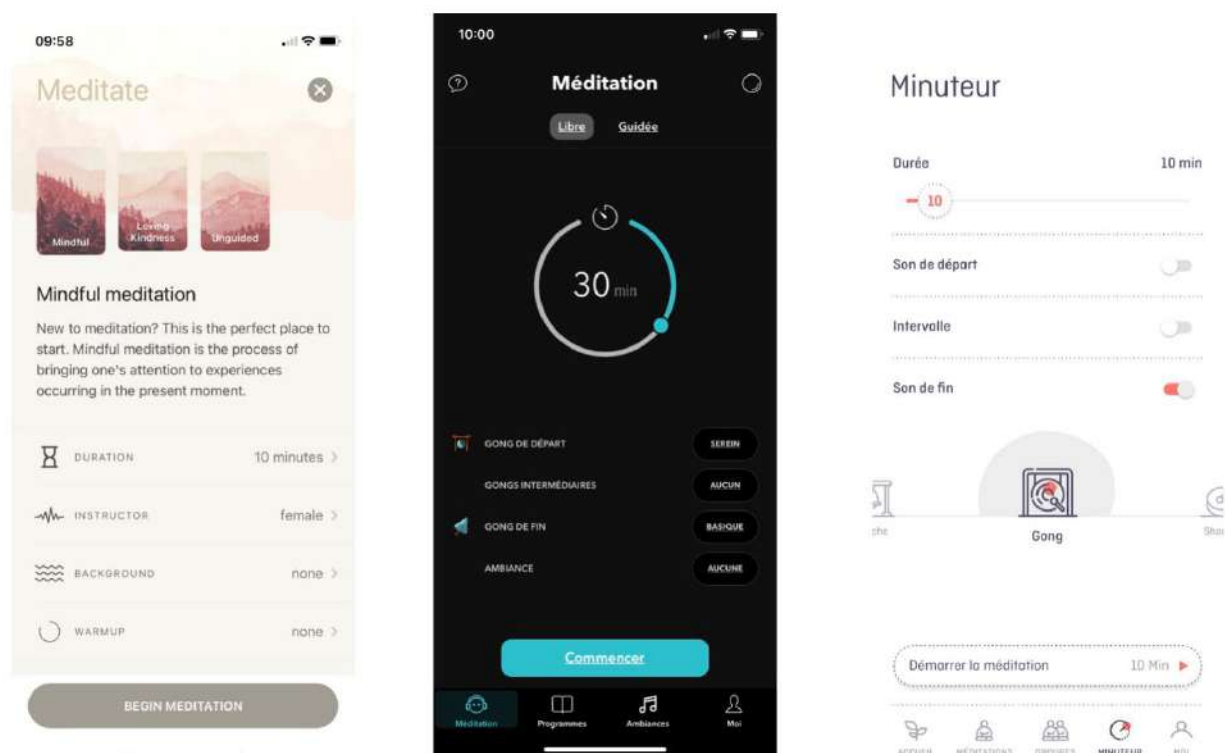


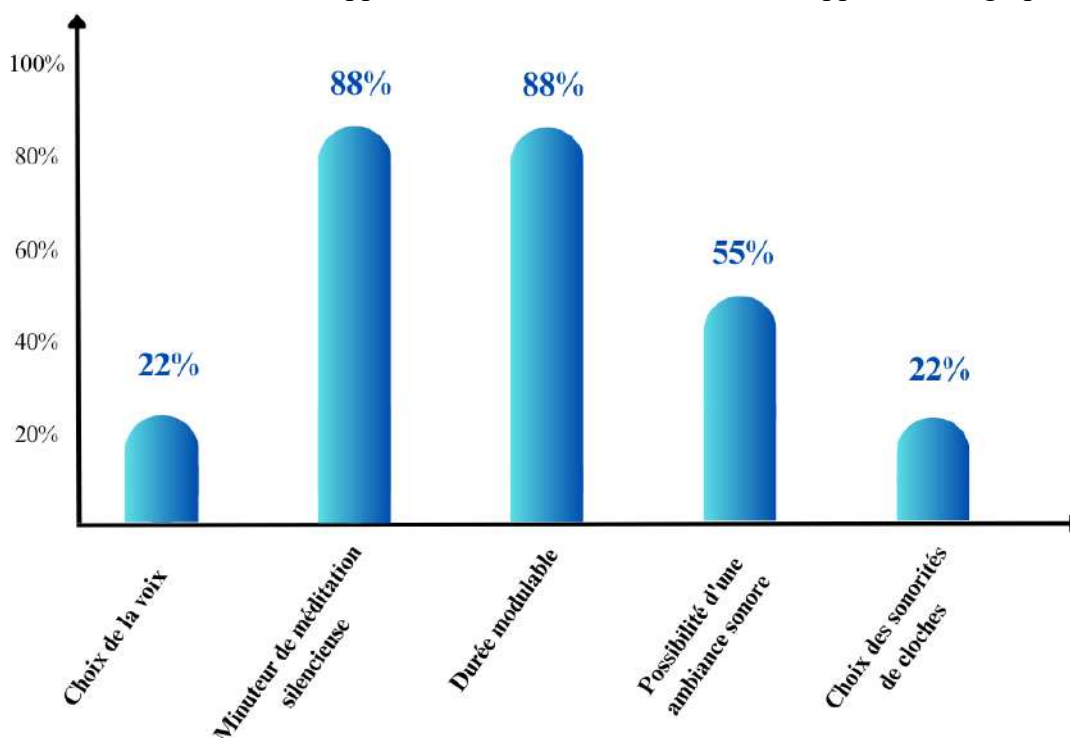
Figure 1. Exemples de modularité du contenu dans les applications de méditation Oak, Petit Bambou et Prezens. Captures d'écran, 23/03/2023.

En effet, l'interface des applications de méditation propose le choix entre différentes variantes d'un même contenu théorique, en fonction des préférences des utilisateurs. Nous sommes ici en présence d'une méditation « à la carte », d'un « *hyperchoix* » renvoyant à cette notion emblématique des années 2000, celle de l'interactivité, pour laquelle priment « *la liberté et [le] plaisir du choix parmi les fragments, [la] personnalisation des contenus, adaptés en fonction des utilisateurs* » (Vidal, 2007). Dans une perspective puisant dans les travaux de Milad Doueïhi sur les nouveaux modes d'existence du texte (Doueïhi, 2008) en régime numérique, on pourrait dire qu'il existe ainsi des variations d'un même corpus initialement textuel, celui-ci pouvant être prononcé par une voix masculine ou féminine, ou — dans certains cas — par des accents d'origines différentes (arabe, africain, asiatique, slave...).

Fonctionnalités	Choix de la voix	Minuteur de méditation silencieuse	Durée modulable	Choix d'une ambiance sonore	Choix des sonorités de cloches
Description	Possibilité d'énonciation des instructions par des voix différentes, par exemple une voix féminine ou masculine	Outre les méditations guidées, possibilité d'utiliser un minuteur pour les méditations silencieuses, avec des options pour choisir la durée, les sonorités	Choix de la durée, sans limite de temps	Possibilité d'ajouter un fond sonore en arrière-plan. Il s'agit habituellement de bruits de nature ou de musiques contemplatives	Parmi les différents signaux sonores qu'il est possible de sélectionner, on trouve habituellement plusieurs variantes de cloches, de gongs, ou de bols tibétains

Tableau 1. Variables de modularité des méditations

Les possibilités offertes par la technologie numérique permettent ainsi de faire de la méditation un enseignement modulable. Cela participe certainement d'un mouvement plus général de la culture numérique : Dominique Cardon montre que le contenu numérique est personnalisé et s'adapte aux goûts de l'utilisateur selon une logique algorithmique de personnalisation et d'individuation du contenu (Cardon, 2015) et de l'information (Merzeau, 2009). Dans l'étude que nous avons élaboré pour cette recherche, sur les onze applications de méditation étudiées, toutes proposent la possibilité de paramétrer les « guidances » d'une façon ou d'une autre (n= 11, taux : 100%). Cependant le degré de modularité varie d'une application à l'autre, comme le fait apparaître le graphique ci-dessous.



Graphique 1. Répartition des options de modularité au sein des applications de méditation du corpus

Une granularité sonore accentuée

Outre les différentes arborescences d'accès aux paquets de fichiers proposées au sein des applications, un autre changement s'est également opéré avec la numérisation de la méditation : les progrès dans

les techniques sonores ont aussi changé la texture propre des méditations guidées, en favorisant une qualité d'écoute permettant *a priori* une meilleure immersion.

Le XX^e siècle a vu se transformer en profondeur les conditions de production, de diffusion et de réception du sonore, avec notamment l'invention du phonographe en particulier qui a occasionné une évolution majeure (Zénouda, 2014) dans la possibilité de restituer un son, en l'occurrence, une « guidance ».



Figure 2. Exemples de disques vinyles (33 tours) d'instructions de méditation commercialisés à partir de la fin des années 1960.

Par la suite, la qualité de cette restitution a connu un bond en avant significatif avec la numérisation. La granularité du son n'est plus la même depuis les premiers 33 tours⁴ de méditation commercialisés dans les années 1960⁵. Cette évolution technique s'est poursuivie au gré des innovations (Tournès, 2012), en s'inscrivant ensuite sur les cassettes, puis les CD et enfin les formats digitaux (.mp3, .wav, .flac). La compression en qualités différentes⁶ (Sterne, 2006) a permis d'entendre les instructeurs plus nettement, de restituer plus de finesse dans la voix, et éventuellement d'ajouter des ambiances sonores en arrière-plan à l'aide d'une précision de mixage permise par les nouveaux outils d'édition sonore⁷. Dans cette perspective, on observe une matérialité technique de la méditation dont la finesse s'est accentuée à mesure que les possibilités technologiques ont progressé. D'un son aux possibilités spectrales limitées et entaché de bruits parasites, nous sommes passés à un son de « haute fidélité », qui, d'une certaine manière dépasse en qualité ce qu'ordinairement l'oreille biologique humaine est capable d'entendre dans des conditions de présence d'un instructeur. Grâce – ou par – le numérique, la prégnance du son dans les guidances est tout simplement plus prononcée qu'en comparaison d'une transmission analogique.

Outre la distribution du son, les techniques de captation et de diffusion sonores ont aussi évolué. Ainsi, si la majorité (50,9%) des utilisateurs de l'application *Mind* écoutent les méditations sur les haut-parleurs de leur téléphone, 49,1% des utilisateurs s'équipent de casques ou d'écouteurs⁸. De ce fait, la méditation au format numérique a aussi permis d'explorer de nouvelles possibilités, comme par exemple le son spatialisé. Ceci a pour objectif d'approcher la *sensorialité* d'une salle de méditation, et ainsi de favoriser l'immersion et la concentration des méditants.

⁴ Comme l'explique Hervé Zénouda, grâce à cette innovation technologique : « le microsillon propose une meilleure qualité sonore et permet une durée de vingt minutes par face pour les 33 tours ». Or cette durée correspond pour la première fois à celle des « guidances », qui sont généralement d'une dizaine de minutes ou plus.

⁵ On trouve par exemple plusieurs publications dont : *Transcendental Meditation*, publié en 1967 sur le label World Pacific Records (USA) ou *Love Serve Remember*, de Ram Dass, publié en 1973.

⁶ De 96 kbps pour les applications privilégiant un taux de compression faible (mais plus léger au chargement) à 320 kbps pour les formats de précision contenant une quantité d'information importante.

⁷ En anglais, *digital audio workstation* ou *DAW*.

⁸ Ces données sont extraites d'un questionnaire soumis à 822 utilisateurs de l'application *Mind*, en mars 2022. Les 7,1% restants des personnes interrogées écoutent les contenus sur des enceintes Bluetooth.



Figure 3. Vidéos d'animation appartenant au registre allégorique en amorce des « guidances » au sein de l'application Petit Bambou. Captures d'écran, 23/03/2023.

La gradation dans le degré de difficulté de l'enseignement avec les registres allégorique et humoristique

Ces évolutions concernent le registre *didactique* de la méditation. Cependant, un autre registre a également connu une évolution consécutive à la numérisation : le registre *allégorique*. Cette adaptation à des formes rhétoriques caractéristiques de la culture numérique illustre la manière dont de nouvelles déclinaisons de la méditation sont apparues, celles-ci ayant permis une gradation dans le degré de difficulté de l'enseignement et ayant consacré le caractère *protreptique*⁹ de la méditation enseignée sur un support numérique. Cette notion renvoie au rôle de l'allégorie qui, de par sa nature, embellit un récit, exhorte et rend l'enseignement plus accessible (Pépin, 1955). Dans le contexte des applications de méditation, cette forme communicationnelle s'incarne de façon privilégiée en vidéo, ce médium ayant prolongé les supports audios (Zénouda, 2014).

En particulier, les vidéos d'animation sous forme de dessin animé, avec des couleurs attrayantes pour des durées d'en moyenne moins de deux minutes occupent désormais une place centrale dans les applications de méditation, prolongeant par là même un mode pédagogique qu'on retrouve dans plusieurs traditions bouddhistes (Gombrich, 1997). Ces vidéos s'articulent autour de métaphores ou d'allégories afin de rendre accessible certaines idées de façon plaisante. Par exemple, parmi les vidéos de l'application *Headspace* on trouve les contes : *La poussière et la pluie* ou *Les bulles de savon*. Souvent conçues à destination des enfants — mais étant aussi créées pour les adultes —, ce format se fonde sur le pouvoir d'évocation tel qu'employé en littérature pour le genre du conte (Genette, 1966). Dans le corpus étudié pour cette recherche, sur les 11 applications examinées, 9 d'entre elles proposent des contenus allégoriques (n= 11, taux : 88%).

Le registre allégorique a donc été employé pour communiquer une forme plus accessible de la méditation. Toutefois, avec le passage au numérique, la méditation a renoué avec une autre forme de rhétorique ancienne¹⁰, celle d'un discours aux tonalités humoristiques, mais coloré avec les canons et figures propres aux réseaux sociaux.

⁹ On peut qualifier de contenus à visée « protreptique », ces contenus visant à faire entrer dans la pratique. Ce terme, issu du grec ancien προτρεπτικός, consiste en un discours qui exhorte, encourage, incite à s'intéresser à un domaine. Cette notion est notamment décrite par Aristote dans *Le Protreptique*, où ce discours se présente comme une invitation à la philosophie et à la vie contemplative. On retrouve également ce concept chez Clément d'Alexandrie, dans le *Protreptique* ou *Exhortation aux Grecs* où il appelle les païens de culture grecque à renoncer à leur religion et à leurs rites traditionnels pour embrasser la religion chrétienne.

¹⁰ On trouve en effet dans plusieurs traditions des enseignements bouddhistes qui valorisent le rôle de l'humour. Ainsi ce registre fait partie de ce que les bouddhistes nomment *upaya*, un mot sanskrit qui réfère à une façon habile de méditer. En outre, l'un des bouddha du II^e siècle, Maitreya, se faisait appeler le « Bouddha Rieur ».

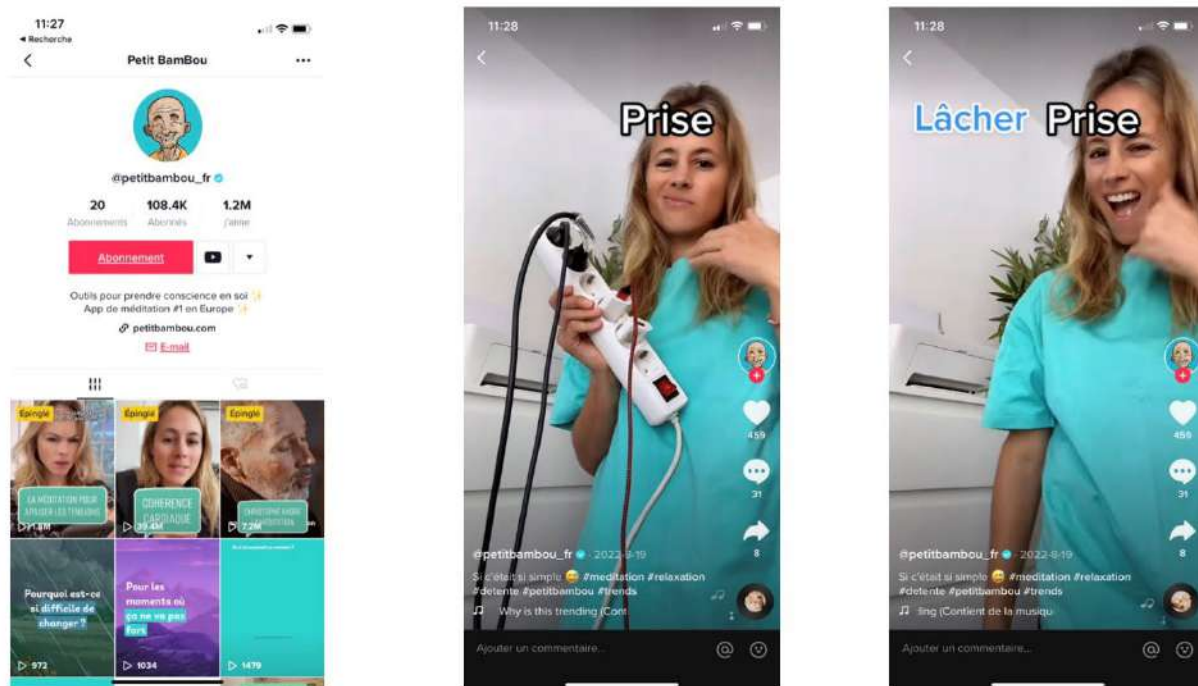


Figure 4. Exemple de vidéo parodique du compte Tiktok de l'application Petit BamBou. Captures d'écran, 23/03/2023.

Le réseau social chinois Tik Tok est emblématique de cette ré-appropriation. Sur cette plateforme, les vidéos de méditation connaissent un succès considérable. À titre d'illustration, les vidéos comportant le *hashtag* « meditation » ont été vues 5,6 milliards de fois¹¹. Les applications de méditation servent de cet espace pour communiquer différemment sur la méditation, en utilisant des figures stylistiques variées. La plus commune est celle de la parodie¹² où le « présentateur » utilise des adages ou des préceptes de la méditation pour les tourner en dérision. Par exemple, dans la vidéo intitulée « La méditation aide à relativiser »¹³, un panneau affiche en entrée « Prends du recul sur tes problèmes ». Ensuite, la présentatrice s'empare d'un outil de mesure – un mètre – pour évaluer une distance, essayant par-là de mimer la prise de distance avec un objet. On observe alors la ré-interprétation de façon littérale d'une phrase, dont la portée est tout autre, celle d'une injonction à observer les pensées et l'activité du mental pour ne pas rester « collé » à ses problèmes.

La visée distrayante de ce genre de contenu a pour objectif de présenter un enseignement de façon accessible à des individus n'ayant pas forcément d'expérience en méditation. En ce sens, cela rejoint la dimension *protreptique* incarnée par les applications de méditation, dont l'objectif affiché est de démocratiser la méditation en présentant une version accessible de celle-ci. Cette évolution pourrait augurer de ce qu'on pourrait qualifier d'une forme de *tiktokisation* de la méditation où cette technique serait transmise dans des formes courtes, incarnées, incorporant des effets visuels et de la musique, et nécessitant une faible capacité d'attention et de concentration.

Conclusion

Pour prolonger la métaphore des portes empruntée à D.T Suzuki, la conversion numérique a indéniablement ouvert de nouvelles portes. La numérisation de la méditation a véritablement transformé en profondeur les processus communicationnels à l'œuvre dans l'enseignement de cette pratique. Lors de cette mutation, sa précision sonore s'est accentuée, elle est devenue modulable, et

¹¹ Chiffre relevé par l'auteur en mars 2023.

¹² À noter que les vidéos sur Tiktok empruntent également à d'autres registres qui ne puisent pas nécessairement dans l'humour, comme la comparaison des effets avant et après la méditation, les tutoriels, la présentation de conseils ou d'études scientifiques, ou enfin des « affirmations positives ».

¹³ www.tiktok.com/@petitbambou_fr/video/7158447527149178118

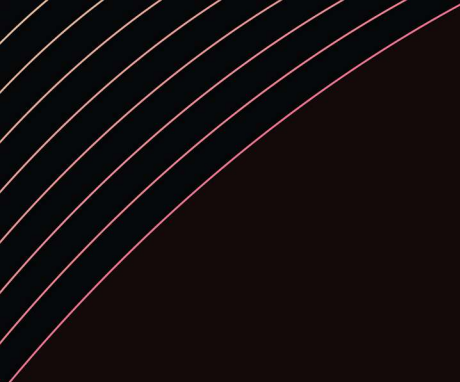
surtout certaines formes de discours telles que l'allégorie ou l'humour l'ont rendu plus abordable pour un certain public.

En ce sens, la numérisation de la méditation a conféré à cette dernière un caractère plus accessible, non seulement grâce à la fois à la facilité d'accès des contenus sur internet et la démocratisation des applications de méditation sur *smartphone*, mais aussi parce que les modes communicationnels ont emprunté des formes plus communes. Le numérique a accompagné cette dynamique de *panoramisation* de l'enseignement de la méditation, où les registres et formes de discours s'adaptent de façon plus fine à des récepteurs différents. Cette différenciation du contenu en fonction des publics va grandissante, et sera amenée à encore s'accroître avec les outils de l'intelligence artificielle qui permettent de personnaliser jusqu'au texte même des « guidances » et à sa prononciation à l'aide de voix synthétiques¹⁴.

Bibliographie

- Alti, A., Laborie, S., & Roose, P. (2014) Enrichir l'expressivité des profils et des processus d'adaptation de contenus multimédias. *Document numérique* 17(2), 101-124. Consulté sur <https://doi.org/10.3166/dn.17.2.101-124>.
- Campbell, H. A., Altenhofen, B., Bellar, W. & Cho, K. J. (2014). There's a Religious App for That! A Framework for Studying Religious Mobile Applications. *Mobile Media & Communication*, 2(2) 154-172. Consulté sur <https://doi.org/10.1177/2050157914520846>.
- Cardon, D. (2015). *À quoi rêvent les algorithmes. Nos vies à l'heure des big data*. Seuil, coll. « La république des idées ».
- Cha, M.-H., & Lee, W.K. (2021). A Study on Interface Design of Meditation App for Improving Mental Health of Adolescents. *Journal of Digital Art Engineering & Multimedia*, 8(2), 153-166. Consulté sur <https://doi.org/10.29056/jdaem.2021.06.04>.
- Dieter, M., Gerlitz, C., Helmond, A., Tkacz, N., van der Vlist, F. N. & Weltevrede, E. (2019). Multi-Situated App Studies: Methods and Propositions. *Social Media + Society* 5(2). Consulté sur <https://doi.org/10.1177/2056305119846486>.
- Doueïhi, M. (2008). *La Grande Conversion numérique*. Seuil, coll. « La librairie du XXI^e siècle ».
- Douyère, D., Dufour, S., & Riondet, O. (dirs.). (2014). Religion & communication. *MEI, Médiation et information* (38). L'Harmattan.
- Fontanier, P., & Genette, G. (2009). *Les Figures du discours*. Flammarion, coll. « Champs classiques ».
- Gethin, R. (2010). *The Foundations of Buddhism*. Oxford University Press.
- Gombrich, R. F. (1997). *How Buddhism Began. The Conditioned Genesis of the Early Teachings*. Munshiram Manoharlal Publishers.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. MIT Press.
- Merzeau, L. (2009). Du signe à la trace : l'information sur mesure. *Hermès, La Revue* 1(53), 21-29. Consulté sur <https://doi.org/10.4267/2042/31471>.
- Périn, J. (1958). Saint Augustin et la fonction protreptique de l'allégorie. *Recherches augustiniennes et patristiques*, vol. 1, 243-286. Consulté sur <https://doi.org/10.1484/J.RA.5.102204>.
- Sterne, J. (2006). The Mp3 as Cultural Artifact. *New Media & Society* 8(5), 825-842. Consulté sur <https://doi.org/10.1177/1461444806067737>.
- Tournès, L. (2011). *Musique ! Du phonographe au MP3*. Autrement, coll. « Mémoires/Culture ».
- Vidal, G. (2007). Usages de l'innovation interactive. *Document numérique*, 10(3-4), 11-23. Consulté sur <https://doi.org/10.3166/dn.10.3-4.11-23>.
- Zénouda, H. (2014). Musique et communication au XX^e siècle. *Hermès, La Revue*, 3(70), 156-162. Consulté sur <https://doi.org/10.3917/herm.070.0156>.

¹⁴ Ainsi l'entreprise Expansion Method AI décrit sa démarche de la façon suivante : « [elle] transforme les méditations guidées en expériences interactives et individuelles, tout en préservant la voix et le ton originaux du guide. De nombreux formats guidés, techniques de recherche et approches thérapeutiques méditatives ne sont actuellement très efficaces que dans le cadre de séances individuelles. Notre technologie permet de créer des interactions significatives et de cartographier l'individualisation des guidances. »



1.10.

Culture, patrimoine et numérique

Transpositions médiatiques et emprunts culturels dans la modélisation de l'expérience
numérique des maisons de Cognac
Media transpositions and cultural borrowings in modeling the digital experience of Cognac
brands

Cristina Badulescu,
Université de Poitiers, CEREGE
cristina.badulescu@univ-poitiers.fr

Audrey Moutat,
Université de Limoges, CERES
audrey.moutat@yahoo.fr

Mots-clé : Hybridation médiatique, Réappropriation culturelle, Design d'expérience
utilisateur, Cognac

Keywords: Media hybridization, Cultural reappropriation, User Experience design, Cognac

Résumé

Cette communication vise à étudier la manière dont les hybridations médiatiques, opérées par les maisons de cognac sur leurs sites web, se présentent comme des emprunts culturels qui façonnent de nouvelles manières d'expérimenter leur marque. L'analyse sémiotique des sites web de Martell, Camus, Hennessy et Rémy Martin permet ainsi de mettre au jour leurs stratégies numériques mises en œuvre dans le but de faire vivre à l'internaute une expérience interactive de leur cognac.

Abstract

This paper aims to study the way in which the media hybridizations, operated by the cognac houses on their websites, are presented as cultural borrowings that shape new ways of experiencing their brand. The semiotic analysis of the websites of Martell, Camus, Hennessy and Rémy Martin allows us to reveal their digital strategies implemented with the aim of giving the Internet user an interactive experience of their cognac.

Transpositions médiatiques et emprunts culturels dans la modélisation de l'expérience numérique des maisons de Cognac

Cristina Badulescu,
Université de Poitiers, CEREGE
cristina.badulescu@univ-poitiers.fr

Audrey Moutat,
Université de Limoges, CERES
audrey.moutat@yahoo.fr

À l'aune du web 3.0, force est de constater que les interfaces numériques empruntent des modes d'organisation graphique qui contiennent des traces culturelles relevant de domaines très éloignés du numérique (architecture, édition, cinéma, *etc.*). Si les codes et les stratégies de communication empruntés restent classiques, leur mise en œuvre propose aux utilisateurs des expériences immersives renouvelées grâce aux avancées technologiques. L'expérience sociale immersive comme forme modalisée par le design numérique s'inscrit dans des problématiques de recherche de forte actualité qui interrogent les conditions de production de l'expérience et, par voie d'extension, la place de l'utilisateur, l'interactivité gestuelle ou encore la scénarisation de l'information.

À partir d'une analyse sémiotique des sites web des maisons de cognac Martell, Camus, Hennessy et Rémy Martin nous montrerons comment les transpositions médiatiques opérées jouent un rôle dans leur stratégie communicationnelle et la proposition d'une expérience renouvelée de leur marque.

Cadre théorique

Le cadre théorique met en exergue le principe de réappropriation culturelle dans l'espace numérique afin d'interroger le concept d'expérience, et plus particulièrement celui du design d'expérience utilisateur (UX design). Pignier et Drouillat (2004) ont ainsi montré qu'en réactivant une trace culturelle, les designers engagent une prise du sens culturel de la communication et facilite la compréhension de l'internaute.

Nous centrons notre réflexion sur la valeur de l'expérience en adoptant une posture sémiotique et info-communicationnelle, comme en atteste la diversité de nos cadres épistémiques et méthodes d'analyse : ainsi retenons-nous trois approches. Tout d'abord, dans sa dimension phénoménologique (Merleau-Ponty, 1945), l'expérience se dessine dans ses liens avec l'existence comme une valeur profonde, par rapport à une activité, à une pratique et qui permet de questionner ses modes de manifestation, ainsi que ses effets sur la perception et sur l'action. Ensuite, le concept d'expérience se présente comme une forme performative modalisée par le marketing (Roederer et Filser, 2015) mais également théâtralisée, offrant au sujet consommateur le contexte expérientiel d'un lieu, objet ou espace. Enfin, en SIC, le courant post-expérientiel (Boutaud, 2021) accorde une attention particulière aux modalités situationnelles de l'expérience, en déplaçant le point de vue du cadre performatif préfiguré vers l'individu acteur pour qui l'expérience est l'expression d'un style, manière de faire ou encore forme de vie (Fontanille, 2015). L'expérience comme projet sémiotique cohérent pourrait être déployée de sa forme modalisée (dans les dispositifs et la construction du cadre de communication) à sa forme modalisée (intériorisée par les acteurs en interaction) pour ainsi

enrichir des pans heuristiques solides fournis par la sémiotique ; cette dernière appréhende le registre figuratif comme un processus dynamique de construction de sens.

Cette dimension évolutive de l'expérience est à mettre en perspective avec les nouvelles pratiques du webdesign qui se sont développées donnant lieu à une méthodologie de conception web innovante : l'UX design. Ce principe consiste à concevoir des produits interactifs en se concentrant non pas sur le produit mais sur l'expérience de son usage (autrement dit sur l'expérience du site par un utilisateur et, par voie de conséquence, l'expérience que ce dernier a d'une marque ou d'une institution).

Il s'agit d'une approche sensible des interactions homme-machine qui intègre les utilisateurs au cœur du processus de développement du produit. L'UX design concerne ainsi « *tous les aspects liés à la manière dont les gens utilisent un produit interactif : la sensation du produit dans leurs mains, la compréhension de son fonctionnement, le ressenti durant l'usage, l'accomplissement, de leurs buts mais également son adéquation avec le contexte global dans lequel ils l'utilisent* » (Alben, 1996).

Cette expérience utilisateur ne peut opérer sans le design d'interface (UI Design) qui consiste à composer les pages d'un site web selon une charte graphique précise (couleurs, typographie, iconographie, animations, déroulement des pages) et une organisation particulière (composition des pages web et maquettes). Sémiotiquement parlant, on peut assimiler l'UX design au signifié qui résulte de l'articulation du design UI, alors signifiant.

Ainsi, de la même manière que le marketing expérientiel a permis de modéliser les conditions propices à des expériences de magasinage, la configuration du design d'interface permet de créer le contexte d'une expérience numérique propre à chaque utilisateur, selon ses parcours de navigation. Dans les deux cas, il s'agit de modéliser un contexte expérientiel et non l'expérience elle-même car, comme le souligne Daumal (2012) l'expérience est subjective car singulière, variable selon le temps et les contextes (la consultation d'un site web sur mobile, dans une rame de métro bondée, ne générera pas la même expérience qu'une consultation sur une tablette, confortablement assis sur son canapé) et ne résulte pas de la somme des perceptions diverses (construit après coup, le souvenir de l'expérience diffère de la perception immédiate). Dès lors, l'UX design ne peut maîtriser la réalisation effective de l'expérience, en raison de la diversité des publics, de leurs motivations ou de leurs pratiques habituelles... de leur forme de vie dirait Macé (2016).

Mieux, l'expérience produite par les diverses interactions et fonctionnalités proposées peut tisser des liens de proximité entre les utilisateurs et l'interface, pourvoyeurs d'émotions. Le jugement sensoriel et hédonique de l'utilisateur se concrétise alors dans une valorisation symbolique de la marque. C'est en ce sens que nous reconnaissons avec Jeanneret (2014) que les « objets numériques » constitue un parcours signifiant et performatif capable non seulement de transmettre du sens, mais aussi de produire des expériences et d'instaurer des relations spécifiques entre l'utilisateur et la marque. Le chercheur les définit ainsi comme un système sémiotique complexe construit autour de deux axes conceptuels : un axe dédié aux « objets numériques (textuels, visuels) » permettant de construire des formes de narrativité et de transmettre des savoirs spécifiques et un axe lié aux « utilisateurs » qui, par l'immersion dans ces dispositifs, produisent des liens symboliques entendus en termes de connaissances et de développement de l'esprit critique. L'enjeu du numérique ne consiste donc plus tant à transmettre des informations que de faire vivre des émotions à l'internaute par l'expérience d'un environnement hypermédiatique multimodal offrant plusieurs parcours de navigation et différents modes d'accès aux contenus.

Pour revenir à notre terrain de recherche, l'enjeu de ce cadre théorique est d'amener l'utilisateur à percevoir l'univers symbolique du cognac et à s'émouvoir en lui faisant vivre des expériences participatives d'ordres narratif, émotionnel et cognitif. Conçues comme un voyage imaginaire, ces interfaces proposent de convertir l'utilisateur en spect-acteur de sens (Fourmentaux, 2005)

; cette transformation actantielle dépendant du vouloir-faire de ce dernier. Cette stratégie propre à la communication numérique présente un fort potentiel car, au-delà de l'immersion de l'utilisateur dans l'univers de l'objet sensible, elle crée des potentialités actionnelles multimodales et polysensorielles. En empruntant à des domaines connus de l'internaute et pourtant fort éloignés du numérique, le design interactif produit de nouvelles expériences parmi lesquelles, une expérience renouvelée de la marque.

Méthodologie d'analyse

L'analyse sémiotique que nous proposons des sites web des marques de cognac Martell, Camus, Hennessy et Rémy Martin ne consiste pas à vérifier comment opère l'expérience utilisateur effective (ce qui nécessiterait des enquêtes de terrain) mais à comprendre comment l'expérience elle-même est préfigurée par les dispositifs médiatiques mis en œuvre.

Notre démarche consiste ainsi à nous focaliser sur la structure de chaque élément de corpus dans le but de déterminer les signes et transpositions médiatiques et culturelles engagés dans la modélisation d'une expérience à venir.

Analyse du Corpus

Si les logiques de figuration de chaque site adopte des procédés interactifs similaires, les stratégies énonciatives mises en œuvre (combinaisons de ces procédés) préfigurent les conditions d'expériences différenciées. Ainsi distinguons-nous deux logiques expérientielles : existentielle, qui renvoie à une forme de vie partagée, et sensorielle, qui sollicite variablement les sens de l'internaute.

Martell, ou l'expérience d'un classicisme terroiriste

Le page d'accueil du site de Martell s'ouvre sur un carrousel occupant la totalité de la page-écran. Recourir à cet emprunt culturel du manège à chevaux permet non seulement à l'internaute de comprendre comment fonctionne l'interface (faire « tourner » le texte à venir) mais également de devenir acteur sur le texte en cours d'« écriture ». La navigation se poursuit au scroll, révélant quelques subtiles animations (défilement horizontaux ou verticaux de la page) sur des zones d'information sur fond bleu uniforme et dont les titres présentent une typographie à empattement. Le site de Martell procède ainsi à une neutralisation du sensoriel au profit de l'existentiel dans le but d'inscrire l'internaute dans une atmosphère de noblesse et de classicisme. Cette rigidité dans l'organisation de cette interface se retrouve dans le défilement saccadé des carrousels de la rubrique « actualités » et l'ordonnancement des informations dans des modules rectilignes réguliers. Cette rigueur se retrouve au niveau textuel, dans les notes de dégustation qui adoptent les codes de la dégustation œnologique classique : articulées en « œil », « nez » et « bouche », elles emploient les descripteurs conventionnels (« robe », « notes », « arômes », « rondeur », *etc.*) et une syntaxe généralement averbale, sans déterminant et concise.

Ce webdesign rigide est néanmoins contrebalancé par l'esthétique synthwave adoptée dans la présentation des cognacs signature. Ce style rétro-futuriste inspiré de la science-fiction et exploité dans les jeux-vidéo s'exprime dans les couleurs rouge et bleu des effets néons des curseurs organoleptiques de chaque cognac et dans le tracé du contour du bouton « comparer » au survol de la souris. Cette affordance ainsi que la vision à 360° et la présence d'un comparateur, empruntés aux sites de e-commerce, invitent à l'interaction et à la manipulation de l'interface par l'internaute, en se référant à des gestes et des pratiques connus.

La rubrique « actualités » se donne pour objectif de conseiller l'internaute dans le choix de son cognac selon une association classique avec les mets tout en lui conférant le statut de spect-

acteur selon une stratégie de co-crédation. Ce dernier peut non seulement bénéficier des conseils experts de la marque mais, par l'affordance des dispositifs (bouton partage), il est encouragé à partager ces informations via les réseaux sociaux pour, in fine, contribuer à enrichir le terroir de la marque.

La communication de la maison Martell offre ainsi une expérience superficielle inscrite dans le classicisme qui se traduit par un repli historique (Martell est la plus ancienne et grande maison de Cognac depuis 1715), la valorisation du potentiel endogène, le ré-enracinement constituent ainsi la trame narrative de la marque.

Axée sur un univers endotique, de ré-enracinement dans ses valeurs traditionnelles et élitistes, en rupture diégétique avec le quotidien, la communication de Martell tente néanmoins une percée vers la modernité.

Camus, ou l'expérience de l'art de vivre d'une élite

Dès sa page d'accueil, le site web de Camus immerge l'internaute dans son univers à l'aide d'un carrousel automatique qui occupe la totalité de la page. Ces images fixes, qui défilent à un rythme régulier, présentent des couleurs chaudes, aux tons marrons ainsi qu'un éclairage feutré, créant une certaine intimité avec la marque présentée comme raffinée et sophistiquée. Sans nécessairement scroller la page, le bouton « conversations » situé à droite du carrousel engage l'utilisateur dans une démarche interactive afin de poser des questions ou se renseigner de manière plus générale sur la marque.

L'alternance des plans à l'esthétique soignée, entre gros plans et plans d'ensemble, entretient un discours sur le savoir-faire et les valeurs de prestige, de finesse et d'élégance de la marque. L'interface qui, de prime abord, semble s'inscrire dans des valeurs traditionnelles, se veut pourtant résolument moderne en raison du choix des couleurs et des techniques d'écriture multimédia. À l'ambiance feutrée marron orangée succède une dominante blanche épurée. Le scroll dévoile des effets de parallaxe, hérités du dessin animé, ainsi que l'affordance des images où s'opèrent des effets de zoom au survol de la souris. Les cognacs de la boutique sont présentés par des photographies disposées dans une grille modulaire rigide. Fondée sur les concepts du tri et du discontinu, cette organisation en lignes et colonnes, inspirée par la presse écrite, propose une organisation rigoureuse et statique de l'interface. Autre emprunt éditorial, les illustrations : elles exercent une fonction explicative et informative tout en inscrivant la marque Camus dans la modernité. Cela est renforcé par l'intégration d'un motion design, dont l'écriture audiovisuelle mêle en stéréo des sons de la vie viti-vinicole et sons digitaux, index de technologie introduit des sons digitaux, sur fond de musique jouée au piano. La variation d'intensité, de grain et de masse de ces sons véhicule des informations diverses (un son cristallin, anguleux pour la précision par exemple). Effets de 3D et mouvements de caméra immergent l'internaute dans cet univers où se mêlent nature et culture, tradition et modernité. Camus se présente donc comme une marque mythique, au sens sémiotique du terme, conciliant les contraires dans une valeur complexe.

Cette proximité avec l'internaute se traduit également à travers le réglage modal de sa vision opéré par la structure du site, entre stratégie élective (intensité forte du regard sur une portion d'image restreinte) et stratégie cumulative (intensité faible du regard sur une portion d'image étendue).

Camus propose ainsi une expérience esthétique de l'art de vivre à la française. Le cognac apparaît comme un objet de luxe, un excès jamais excessif, qui suscite des imaginaires de la culture d'une élite. À la fois traditionnel et contemporain, le site web vise des « esthètes de l'art de vivre » qui, animés par des valeurs existentielles, se reconnaissent dans la forme de vie et les valeurs de la marque.

Les expériences existentielles proposées par Martell et Camus reposent sur une participation

passive de l'internaute qui fait une expérience purement esthétique d'un style de vie sans pour autant se retrouver immergé dans l'interface.

Hennessy, pour une expérience esthésico-esthétique du cognac

Le site de la marque Hennessy multiplie à son tour l'usage de carrousels que l'internaute peut actionner à sa guise afin de faire défiler les éléments de contenu proposés. L'ordre séquentiel des trois vidéos introductives en page d'accueil, dont le défilement est matérialisé par une timeline, permet d'immerger immédiatement l'internaute dans un méta-récit de la marque articulé par l'art et le bon goût, la culture et l'éclectisme.

L'écriture audiovisuelle suit la même composition : le traveling avant de la vidéo consacrée au savoir-faire de la marque fait progressivement entrer l'internaute dans l'intimité de la Maison dont il appréhende les secrets de personnalisation des carafes. La vidéo consacrée à la création de Kim Jones, manifeste une gradation de l'échelle des plans (du plan serré au très gros plan) pour arrêter l'attention sur le geste de l'architecte Franck Gehry, sur des parties de la carafe ainsi que sur ses éléments de matière. Le regard de l'internaute acquiert ainsi une dimension haptique, « toucher touchant du regard » (Parret), renforcé par la faible profondeur de champ de l'image, dotant la bouteille d'une certaine sensualité. Cet effet est renforcé par les jeux de lumière et les mouvements de caméra qui construisent une ambiance feutrée, toute en subtilité. La stratégie d'Hennessy repose sur une implication exploratoire (Pignier et Drouillat, 2004) de l'internaute. Cela se traduit par une navigation multi-directionnelle (une verticalité fondée sur le scroll, dévoilant des effets parallaxes, et une horizontalité permise par les carrousels) et l'affordance des images (grossissement au survol de la souris incitant au clic). Cette modernité est également renforcée par des emprunts intramédiatiques aux réseaux sociaux : chaque cocktail est scénarisé selon les codes du foodporn et peut être liké tel un post Instagram. Certains cocktails sont présentés à l'aide d'un tutoriel qui immerge l'internaute dans une atmosphère de club par une musique lounge et des plans rapprochés à chaque étape de confection. Chaque cocktail est associé à des tags, à la manière de Youtube, qui permettent de les catégoriser selon leurs caractéristiques majeures.

Pour certains produits d'exception, comme Hennessy Paradis, la navigation multi-directionnelle ainsi que l'affordance des images engagent l'utilisateur dans une expérience à la fois esthétique et polysensorielle. Profondément moderne, la marque Hennessy, préfigure l'expérience du produit par une stratégie exploratoire : en scrollant verticalement, l'utilisateur fait l'expérience du produit dans un univers où images et vidéos s'entrecroisent. Ce scroll lui permet de découvrir l'esthétique de la carafe à la faveur de la finesse du trait et du souci du détail. Hennessy invite donc l'utilisateur/consommateur à devenir un co-producteur en personnalisant son produit pour l'engager, par l'affordance des dispositifs, sur la voie de la cocréation. Cette première expérience virtuelle pourrait se prolonger dans le magasin physique afin de répondre à un objectif conatif que la marque se donne.

Outre l'esthétisation du contenant pour suggérer, par métonymie, la valeur de son contenu, Hennessy fait la promesse d'une expérience esthétique au service de laquelle se met l'esthétique des images : cadrages en décentrement, faible profondeur de champ, effets de textures et une colorimétrie soignée œuvrent en faveur d'un univers raffiné, sophistiqué mais non moins moderne. Les notes de dégustation discrétisent chaque sens pour apprécier les qualités sensorielles des cognacs selon la syntaxe classique de la dégustation.

Profondément moderne, le site de la marque s'adresse alors à des explorateurs exigeants, sensibles à l'art et à la découverte. Hennessy propose alors une satisfaction critique des sens d'une cible cultivée à la recherche de sensations et d'inédit.

Rémy Martin, pour une expérience hysthésique de dégustation

Si Rémy Martin ne déroge pas à la règle de l'usage du carrousel, l'usage de la vidéo, où alternent

plans rapprochés et très gros plans, joue un rôle profondément immersif. Ce site web présente beaucoup de similitudes avec celui de Hennessy : carrousels, effets parallaxe, boutons « like » sont également présents. Néanmoins, l'agencement de ces différents éléments et le traitement des images mettent en évidence une stratégie expérientielle relevant de l'hyperesthésie. En combinant l'optique, le phatique et l'haptique, l'hyperesthésie immerge ici l'internaute dans la substantialité du cognac. Les très gros plans à l'intérieur du verre lui permettent une dégustation digitale, par la médiation de la configuration haptique. Cette dégustation par procuration est renforcée par l'adoption de codes du jeu vidéo, telles les jauges dynamiques appréciant les niveaux organoleptiques ou la roue interactive proposée par les notes de dégustation. Très esthétiques, les photographies offrent une décomposition analytique des arômes de chaque cognac en plaçant l'internaute au plus proche de l'essence du produit.

Dans la présentation des produits haut de gamme, comme le cognac XO, la scène de dégustation préfigure une expérience esthétique par le biais du choix chromatique (marron et doré) pour communiquer, par glissement synesthésique, sa dimension haptique. Cette mise en scène, préfigurant une expérience à la fois esthétique et polysensorielle de la marque Rémy Martin, vient appuyer son positionnement symbolique tourné vers l'élitisme, le luxe, l'excès jamais excessif.

L'interface numérique dédiée à l'engagement de la marque fait cohabiter les gros plans avec différents types de supports et écritures numériques (images, vidéos et textes) pour porter l'utilisateur vers un autre univers, plus sensible et plus évocateur, celui de la communication engageante. Contemporaine, cette interface web emploie une stratégie de représentation mimétique pour sensibiliser l'utilisateur à un autre volet stratégique, celui de l'engagement. Portée par les valeurs sociétales, la marque co-construit avec l'utilisateur son projet durable, en faveur de la planète, du climat, en phase avec la nature et le terroir charentais.

Tourné vers l'avenir, le site de Rémy Martin a su tirer profit des codes et tendances du numérique dans le but de satisfaire des esthètes gourmets en quête d'exception.

Très proches dans leur positionnement, Hennessy et Martell proposent ainsi une expérience sensorielle qui se distingue par leur degré de figuration phénoménologique et le degré d'implication de l'internaute au sein de l'interface.

Ainsi avons-nous esquissé le rôle des stratégies UX, mises en œuvre par les figures énonciatives (UI), dans la modélisation de cadres expérientiels différenciants. En s'appropriant des formes culturelles intégrées par les internautes, elles modalisent leur parcours tout en les rendant spectateurs de l'énonciation de la marque. Ces configurations, qui modélisent des conditions propices à différents types d'expériences, permettent de profiler en miroir des cibles spécifiques, soit respectivement le Classiciste élitiste, l'Esthète de l'art de vivre, l'Explorateur exigeant et le Gourmet en quête d'exception. On constate cependant que l'offre expérientielle de ces maisons de cognac reste encore timide au regard des potentiels offerts par le design numérique. L'enrichissement de notre corpus ainsi que des analyses plus approfondies des mutations numériques de formes culturelles classiques méritent ainsi d'être engagés dans le but de comprendre comment l'expérience immersive et participatives pourrait se construire sur fond de rémanences.

Bibliographie

- Alben, L. (1996). Quality of Experience : Defining the Criteria for Effective Interaction Design. *Interactions*, 3(3), 11-15.
- Boullier, D. (2019). *Sociologie du numérique*. Armand Colin, coll. « U ».

- Boutaud, J.-J. (2021). L'expérience d'un concept, Vers un nouvel âge post-expérientiel? *Regards croisés sur l'expérience, diffusion et aventure interdisciplinaire d'un concept*, REFSICOM, (10).
- Carù, A., & Cova, B. (2006). Expériences de marque : comment favoriser l'immersion du consommateur? *Décisions Marketing*, (41), 43-52.
- Daumal, S. (2012). *Design d'expérience utilisateur. Principes et méthodes UX*. Eyrolles.
- Fontanille, J. (2015). *Formes de vie*. Presses universitaires de Liège, coll. « Sigilla | 3 ».
- Fourmentraux, J.-P. (2005). *Art et internet. Les nouvelles figures de la création*. CNRS Éditions.
- Greimas, A. J., & Fontanille, J. (1991). *Sémiotique des passions. Des états de choses aux états d'âme*. Seuil.
- Jeanneret, Y. (2014). *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*. Éditions Non Standard.
- Lallemand, C. & Gronier, G. (2015). *Méthodes de design UX*. Eyrolles, coll. « Design web ».
- Macé, M. (2016). *Styles. Critique de nos formes de vie*. Gallimard, coll. « NRF essais ».
- Merleau-Ponty, M. (1945). *Phénoménologie de la perception*. Gallimard, coll. « Tel ».
- Moutat, A. (2015). *Du sensible à l'intelligible. Pour une sémiotique de la perception*. Lambert-Lucas.
- Moutat, A. (2022). Interface Experience, Brand Experience. On How Interface Design Models the Relationship with the Brand [communication de conférence]. *HCI International 2022. Late Breaking Papers. HCI for Today's Community and Economy*. Springer. 181-195.
- Pignier, N., & Drouillat, B. (2004). *Penser le webdesign. Modèles sémiotiques pour les projets multimédias*. L'Harmattan.
- Pignier, N., & Drouillat, B. (2008). *Le Webdesign. Sociale expérience des interfaces web*. Hermès-Lavoisier, coll. « Forme et sens ».
- Roederer, C., & Filser, M. (2015). *Le marketing expérientiel. Vers un marketing de la cocréation*. Vuibert, coll. « Référence management ».

Les webséries comme dispositifs médiatiques de production d’imaginaires territoriaux :
intermédialité d’une promesse touristique
Webseries as media schemes producing territories imaginaries : intermediality of tourist
promise

Camille Bernetière
IUT Lyon 3

camille.bernetiere-lebeaux@univ-lyon3.fr

Marie-Caroline Neuvillers
Avignon Université

marie-caroline.neuvillers-prudhon@univ-avignon.fr

Mots-clés : websérie ; imaginaires ; tourisme ; territoire ; numérisation

Keywords: webseries; imaginary; tourism; territory; digitalization

Résumé

Les dispositifs médiatiques créés autour de destinations touristiques sont vecteurs d’imaginaires qui se construisent généralement par le biais d’images circulant sur des plateformes numériques, notamment sous la forme de webséries à visée promotionnelle. Ces nouvelles narrations véhiculent un ensemble de promesses par une mise en récit et une esthétisation des images produites autour de territoires. À travers une analyse sémio-discursive, ce travail se propose de comprendre la manière dont ces productions “racontent” une destination, tout en étant contraintes par un ensemble de codes inhérents aux plateformes sur lesquelles elles existent.

Abstract

Media schemes set up for tourist destinations help create imaginaries, frequently built by images circulating on digital platforms, including in the form of promotional webseries. These new narratives convey an ensemble of promises produced by a storytelling and aestheticization of images produced on a territory. In a semiotic discursive perspective, this study aims to analyze how these contents, shaped by a set of codes inherent to the platforms on which they exist, are “telling the story” of a destination.

Les webséries comme dispositifs médiatiques de production d'imaginaires territoriaux : intermédialité d'une promesse touristique

Camille Bernetière et Marie-Caroline Neuvillers

Introduction

Dans un contexte de compétition touristique exacerbée par la crise sanitaire de 2019, les destinations sont amenées à jouer un rôle central puisque « les visiteurs choisissent une attraction, une station, une ville ou une région, plutôt qu'un pays » (Bédard, 2011 : 9) et à se réinventer constamment pour séduire un touriste plus exigeant, accompagné de bout en bout de son voyage « dans l'accès à une information instantanée et comparée lui permettant de visualiser les contenus expérientiels ou institutionnels, de choisir la destination, d'effectuer des réservations, d'interagir avec la communauté de voyageurs, de produire un contenu et de noter les prestataires » (Larbi, Oruezabala et Bidan, 2021). Ainsi mobilisent-elles de plus en plus un marketing complet, et non plus seulement opérationnel : « il s'agit de construire des stratégies de développement économique pour des objectifs de différenciation, de performance, d'attractivité qui réfèrent à l'univers du marketing de la sphère privée » (Houllier-Guibert, 2012, 35-36).

Cet article analyse un dispositif médiatique spécifique, mobilisé par certaines destinations comme levier marketing : la websérie touristique. Notre étude porte sur quatre webséries touristiques, issues d'un corpus plus large, et visant non pas la représentativité d'un phénomène mais l'exemplarité d'une tendance. Elles ont toutes été commandées par des structures touristiques (agence départementale du tourisme, office de tourisme...) à des agences photo/vidéo et ont toutes été diffusées sur les réseaux sociaux numériques (YouTube, Facebook et Instagram a minima) durant la crise sanitaire de la Covid-19. Elles ont pour objectif de promouvoir des destinations très différentes, notamment en termes de touristicité (Botti et Peypoch, 2012) : *Destination Limoges* (10 épisodes), *Road-trip en Saône et Loire* (8 épisodes), *les Escapades de plaisirs d'Hérault* (14 épisodes) et *Cet été, je découvre la Drôme* (34 épisodes)¹. L'analyse repose sur une étude sémiotique des webséries (images, discours) et des dispositifs sur lesquels elles circulent, également sur des entretiens menés auprès des acteurs impliqués, pour comprendre les logiques à l'œuvre autour de ces projets intégrés à des campagnes de communication institutionnelles. Il semble en effet qu'ils permettent de croiser des représentations médiatiques, symboliques et des récits personnels (témoignages, commentaires en ligne), alimentant ainsi la construction d'imaginaires, pourtant désincarnés par la standardisation des contenus qu'entraînent les contraintes du dispositif sociotechnique.

La construction et la mise en récit d'un imaginaire territorial

Si le voyage ne s'arrête plus au « retour à la maison » mais à la fin du « cycle des commentaires » sur les réseaux sociaux (Bendahou et Berbou, 2020), il ne commence pas non plus sur le territoire d'accueil, mais se construit déjà dans les imaginaires touristiques. Ces derniers sont constitués de :

« représentations partagées, alimentées par – ou associées à – des images matérielles (cartes postales, affiches, blogs, films et vidéos, guides touristiques, brochures, magazines de voyage, mais aussi objets artisanaux et autres artefacts) et

¹ À noter que les vidéos de la websérie *Cet été, je découvre la Drôme* ne sont aujourd'hui plus disponibles. Elles ont été retirées de la plateforme YouTube au profit d'une autre version : Drôme Attractivité.

immatérielles (légendes, contes, récits, discours, anecdotes, mémoires...), travaillées par l'imagination et socialement partagées par les touristes et/ou par les acteurs touristiques » (Gravari-Barbas et Graburn, 2012).

Parmi les différents outils communicationnels employés par les offices de tourisme et les collectivités, la forme de la websérie apparaît non pas seulement comme le moyen de valoriser une destination touristique par le biais de l'image, mais aussi comme celui de construire une histoire autour de celle-ci. Elle permet ainsi la mise en récit d'une part de la destination elle-même, et d'autre part, de l'expérience du voyage. Sa narration s'articule alors autour de la multiplicité des activités qu'elle offre, des caractéristiques de ses paysages et de la figure de ses habitants dont la présence et les discours sont aussi le moyen de faire progresser le récit. Il s'agit avant tout de « meubler un monde » (Eco, 1985) au sein duquel les spectateurs peuvent d'ores et déjà se projeter en tant que touristes. Bien qu'il s'agisse avant tout ici de décrire un territoire, chacun des récits analysés dans les quatre webséries insiste avant tout sur la destination en tant qu'expérience, notamment dans ce qu'elle sera en capacité de procurer comme émotion à celui ou celle qui en fera la visite.

Le récit de l'expérience à vivre

Ainsi, dans *Destination Limoges*, le tout premier épisode consacré à l'art de la porcelaine n'a pas uniquement pour objectif de montrer un artisanat typique du territoire, mais plutôt de raconter celui-ci par un prisme presque affectif : « La maison existe depuis 160 ans, c'est très émouvant [...] Cette rampe en bois, il faut imaginer des milliers d'ouvriers la toucher tous les jours quand ils viennent travailler ici ». Ces indications, qui sont l'amorce du premier épisode, sont accompagnés de plans sur des étagères de bois exposant des réalisations en porcelaine, puis d'un plan subjectif montrant la main de la narratrice sur la rambarde d'un escalier, mimant son récit sur les ouvriers. Il en est de même pour l'épisode dédié au Palais du bonbon et du nougat dans *Cet été je découvre la Drôme* où la présentatrice qui guide la caméra – et donc la visite – confie retrouver son âme d'enfant : « j'ai des paillettes dans les yeux, il y a du rose, il y a des couleurs, on parle de bonbons, de nougats ». Dans *Plaisir d'Hérault* la dimension spectaculaire occupe une place importante dans l'énoncé lorsqu'il s'agit de qualifier le paysage que pourra admirer le voyageur depuis la colline d'Ensérune, décrite comme un « spectacle assez inouïe, peut-être unique en son genre ».

Dans *Road-trip en Saône-et-Loire*, l'image a pour fonction d'illustrer et de matérialiser le discours des protagonistes à l'écran. Les différentes possibilités de balades et de visites ne sont pas seulement décrites, mais apparaissent au fur et à mesure qu'elles sont évoquées. Le recours à ce procédé peut être rapproché de celui de la feintise filmique (Jost, 1995) : il s'agit de représenter la réalité pour l'exemplifier, en l'occurrence une activité qu'il sera possible d'expérimenter durant le voyage.

Le récit fait également cohabiter plusieurs instances narratives dans son déroulement : le territoire, à la fois émetteur des webséries, se trouve aussi incarné par les intervenants des offices de tourisme apparaissant régulièrement dans les épisodes ; les habitants, par le biais de portraits ; et les futurs voyageurs qui se matérialisent dans les points de vue adoptés par la caméra. Les épisodes de *Road-trip en Saône-et-Loire* comportent ainsi de nombreux plans construits sur le mode de l'ocularisation interne (Jost, 1983), notamment lorsqu'il s'agit de montrer l'application mobile accompagnant les voyageurs dans leur périple, mais également lorsque des monuments à voir sont évoqués en *voix over* et que les plans subjectifs et en contre-plongée semblent les découvrir comme le feraient les yeux du visiteur. Ce procédé est aussi mis en œuvre dans *Destination Limoges*, où l'adresse souvent directe à la caméra semble inclure le spectateur directement dans une forme d'interaction, comme dans l'épisode 13, par exemple, où un conducteur de tuk-tuk interpelle la caméra « je t'ai montré la dernière fois le coup du campanile ? Quand tu regardes les deux cadrans, on dirait les yeux et le bec d'une chouette ».

Une promesse d'authenticité

En articulant le récit autour de l'expérience et des émotions qu'elles procurent, il s'agit aussi de formuler une promesse (Jost, 1997 ; Jeanneret, 2014) qui se construit autour de l'authenticité en cela qu'elle « entend guider l'activité interprétative des récepteurs, des touristes lors de leur visite » (Navarro, 2017 : 100). La notion d'authenticité serait devenue « antienne de la scène touristique [...] pour qualifier une expérience (une “ rencontre authentique ”) » (Cousin, 2011 : 60). Si la narration des webséries s'articulent autour de récits d'expérience comme promesse d'authenticité, celle-ci se caractérise par d'autres éléments signifiants : chaque lieu, urbain, rural ou patrimonial, est accompagné d'une proposition d'activité quand ce n'est pas celle-ci qui guide directement la visite.

La traversée de paysages peut donc se faire à vélo, déambuler dans les rues d'une ville peut se faire en tuk-tuk électrique, un fleuve peut s'explorer en canoë-kayak ou en paddle. La thématique de la nature participe elle aussi de l'idée de « destination authentique » : elle revient de manière récurrente, dans les discours des protagonistes, mais aussi dans les titres des épisodes et à l'image. Dans *Les escapades de Plaisirs d'Hérault*, elle est un argument présent dans chacun des épisodes, y compris lorsque ceux-ci explorent un territoire a priori urbain. Ainsi, l'épisode 9 consacré à la ville de Montpellier est intitulé « Montpellier du vert en ville » et le ton est donné dès l'introduction « on va essayer de faire en sorte durant cette escapade de vous faire redécouvrir la ville sous un angle de vert et de nature ». Dans *Destination Limoges*, l'épisode 2 consacré à la thématique « Business » fait aussi valoir la proximité avec la nature en l'opposant notamment aux « contraintes » de la ville : « il n'y pas de bouchons, on est tranquilles et puis moi j'habite à la campagne et en 15mn je suis au taf ». Incarnée par les différentes activités proposées dans les webséries, la thématique de la nature est dès lors invoquée comme adjuvant à l'authenticité.

La mise en récit de la destination dans les webséries est avant tout celle des expériences que les territoires rendent possibles. En travaillant sur la question de la subjectivité dans les guides de voyages, Hécate Vergopoulos et Émilie Flon (2012 : 6) indiquent que ces derniers « proposent de plus en plus au lecteur d'appréhender le tourisme comme un événement extraordinaire ». Au-delà de la destination, c'est plutôt la question du voyage comme expérience que la narration chercherait alors à mettre en exergue, « la quête d'instant ou de situations hors du temps et de l'espace quotidien » (ibid.). Pour ce qui concerne notre corpus, ce n'est pas tant les spécificités du territoire que l'on raconte, mais bien la promesse de ce qu'il sera en mesure d'apporter aux visiteurs en termes de rencontres et d'expérimentations.

Une production d'imaginaires standardisée par les contraintes du dispositif

Cette promesse d'authenticité et cette mise en récit de l'expérience à vivre portent une forme d'affiliation à « une économie de l'expérience » (Pine et Gilmore, 1999) dont le tourisme devient un secteur particulièrement porteur, à travers le développement d'un tourisme dit « expérientiel » (Prentice, 2001). « Ces expériences touristiques nouvelles se construisent ainsi *a priori* comme des alternatives à l'offre touristique classique, institutionnelle, en proposant comme point de départ une interaction avec des habitants du territoire visité » (Navarro, Bernetière, 2020). La websérie touristique constitue dès lors un moyen permettant de sortir des formats traditionnels de promotion des territoires (tels que les campagnes d'affichage par exemple) pour proposer un contenu « dépublicitarisé » (Patrin-Leclère *et al.*, 2014). Cette stratégie de communication plus discrète (mais aussi plus efficace, notamment dans le ciblage marketing) s'inscrit dans une démarche d'euphémisation des signes et contenus de marques grâce aux codes médiatiques. Sur les plateformes numériques, ces codes reposent sur le beau, mais également l'authenticité et l'originalité (Coavoux et Roques, 2020), entraînant

paradoxalement une forme de standardisation des contenus produits en faveur de leur circulation.

Le dispositif de la websérie touristique

Les quatre webséries qui composent notre corpus s'inscrivent dans un dispositif médiatique composé de sites internet institutionnels et de réseaux sociaux numériques dont la visée principale, si elle est d'informer une cible touristique, est aussi de produire des contenus susceptibles d'être partagés et de circuler, pour rendre le territoire visible.

Inclus dans une stratégie de mise en valeur du territoire, ces productions existent à la fois de façon autonome, en cela qu'elles peuvent être visionnées sur des plateformes comme YouTube, sans mise en contexte spécifique à la destination ; tout comme elles peuvent être visionnées sur des plateformes comme Facebook ou Instagram, dans un cadre condensant un ensemble de discours, d'images et d'interactions dédiés au territoire. Si ces plateformes obéissent elles-mêmes à des logiques d'usages différentes, elles doivent avant tout parvenir à fédérer des utilisateurs autour des contenus qu'elles diffusent. Inhérente à leur forme, la sérialité s'inscrit comme l'un des critères constitutifs de la websérie (Neuvillers, 2019). Si le découpage par épisode correspond à la structure de sa narration, il est aussi le moyen d'engager le spectateur en lui donnant des rendez-vous ponctuels, au fur et à mesure de la mise en ligne des contenus. Cela produit ainsi une « fenêtre de temps » engageant le spectateur qui « l'investit par son geste de visionnement et sa présence active sur les réseaux sociaux » (Châteauvert, 2019 : 16).

L'expérience de visionnage du spectateur constitue ici une première forme d'interaction plaçant l'utilisateur au centre du dispositif médiatique dans lequel existe la websérie, la visibilité représentant en effet un enjeu important dans les stratégies mises en place sur les médias sociaux (Jammet, 2018). Les compteurs de vues, *like*, commentaires et partages sont autant de traces de l'engagement (quand bien même ponctuel) d'un utilisateur qui permettent à la websérie, comme à tout autre contenu, d'accroître sa visibilité. Susciter l'attention des spectateurs résulte donc aussi d'une contrainte technique inhérente au fonctionnement des plateformes, qui s'ajoute à l'enjeu de visibilité d'une destination dans un contexte de concurrence du secteur touristique.

Une esthétisation qui crée une uniformisation contrainte

Les contraintes techniques constitutives des webséries renforcent l'injonction à la production d'images esthétisées pour favoriser leur circulation sur les médias sociaux numériques (Manovich, 2001 ; et plus spécifiquement pour Instagram : 2016). Alors que ces webséries semblent naître d'une exigence de différenciation des destinations, permettant d'afficher leur positionnement vis-à-vis des autres territoires (Boyer et al., 2020), les architectures d'images analysées sont pourtant construites selon des modèles standardisés.

En effet, les épisodes du corpus débutent de deux façons : soit avec une vue aérienne ; soit avec un témoignage, s'ouvrant sur une réplique choc. Ce sont là les deux ingrédients de la websérie touristique. Ces deux ingrédients sont pensés à partir de logiques marketing et webmarketing, construisant des produits qui doivent pouvoir circuler sur les plateformes numériques. Pour qu'une vidéo comptabilise des vues, il faut qu'elle ait été vue au moins pendant 3 secondes (sur Facebook et Instagram), 30 secondes sur YouTube.

Les images esthétisées (voire sur-esthétisées), réalisées grâce à un drone de préférence, produisent un effet de surprise pour les spectateurs, construit par une représentation inaccessible du territoire (l'effet "wahou" en marketing - Eychenne & Strong, 2017). Le touriste potentiel bénéficie d'images inédites, telles que des vues panoramiques qui lui donne une vue d'ensemble de la région ou de la ville, ou encore des plans rapprochés des sites touristiques, portant sur des détails notamment architecturaux qui recomposent les représentations symboliques de ces icônes culturelles. Cette mise en image participe à la construction de nouvelles significations des

lieux et « s'inscrit dans la logique du "réenchantement" du sens, qui a donné lieu à un large développement en marketing et dans le secteur des loisirs » (Vergopoulos & Flon, 2012).

Pourtant, ces vues ne permettent pas toujours de situer les lieux filmés, entraînant ainsi une forme désincarnation des destinations. En cherchant à produire du beau, qu'il s'agisse de vues aériennes de lacs, de paysages ou de villages (clocher, grand place, façades, toits en tuiles...), les mêmes codes esthétiques sont repris d'une destination à l'autre, tendant à uniformiser les images.

Les témoins, quant à eux, s'adressent directement à la caméra - et donc aux spectateurs, leur servant de guide pour les emmener quelque part (« Aujourd'hui, on va vous le faire découvrir [le littoral de l'Hérault] de manière un petit peu différente », *Plaisirs d'Hérault*, épisode 2) ou pour leur faire une confidence (« en toute honnêteté, on ne va jamais à Limoges », *Destination Limoges*, épisode 3). Ces témoignages, qu'ils proviennent d'habitants ou de professionnels du territoire créent un effet miroir, notamment pour les locaux qui vont (se) reconnaître dans les épisodes : « Si on arrive à être assez sincère, à dire des vérités que personne n'a vraiment jamais dites, alors les gens qui vivent la même chose - c'est à dire les gens qui habitent en Saône et Loire - ils vont dire "c'est trop vrai" et c'est eux qui vont partager » (entretien avec l'agence Coflocs, *Destination Saône et Loire*, mars 2023). Ces portraits, censés réincarner la destination en la situant par le témoignage, insistent pourtant sur une vision fantasmée, toujours positive, et construite par le dispositif, véhiculant lui-même des représentations stéréotypées. L'architecture d'image construit ainsi un mode de production esthétique, ancrée dans des impératifs stratégiques (Lipovetsky & Serroy, 2016).

Conclusion

Comme tout levier marketing, les webséries participent d'une stratégie de communication globale à destination d'une cible imaginée par les parties prenantes : en l'occurrence, ici, les potentiels visiteurs du territoire. Pourtant, lorsqu'on interroge les différents acteurs sur les personnes visées par ces webséries, les réponses sont floues : les webséries sont d'abord pensées comme des outils de séduction à destination des extérieurs du territoire. Cependant, elles sont aussi des dispositifs de promotion des acteurs du tourisme sur le territoire puisqu'elles sont diffusées directement dans certains offices de tourisme qui contribuent ainsi à la circulation des images, délaissant le discours des témoignages. Du point de vue des parties prenantes de ce dispositif, nous comprenons alors que l'important est la création d'images vidéo de qualité produites par des professionnels, pouvant être utilisées sur différents supports de promotion et de séduction de la destination. « On n'a pas la possibilité d'être sur le terrain, donc on doit tricher par rapport à ces outils. Instagram : on n'est jamais dehors ! [...] Moi, quand je fais une story, elle est entièrement montée » (entretien avec la personne en charge des réseaux sociaux, *Destination Saône et Loire*, mars 2023).

Il n'y a pas de véritable suivi des interactions avec ces vidéos (vues, partages, commentaires, etc.), et il n'y a pas non plus d'analyse de l'origine du trafic, qui permettrait de savoir qui sont les internautes qui s'emparent de ce contenu produit. Une analyse exploratoire d'interactions significatives que représentent les commentaires, notamment sur une plateforme comme Facebook, permet cependant d'observer que l'engagement des utilisateurs se produit paradoxalement auprès d'une cible que l'on pourrait qualifier d'indirecte : des spectateurs locaux, dont l'attention semble résulter avant tout d'une reconnaissance et de la revendication d'une appartenance au territoire mis en avant.

Flattés par les belles images, par les endroits et les personnes qu'ils reconnaissent, ils participent à la circulation des images en regardant, partageant et commentant les contenus produits : « moi j'aime beaucoup Limoges puisque j'y vie , la vie à LIMOGES est belle et la campagne environnante est très belle ! » ; « J'y suis né !!!! » ; « Mon plaisir et un rituel c'est d'aller à

Louhans en famille pour déguster le matin les corniottes, puis faire un tour sur la foire et déjeuner pour déguster la tête de veau ! Lorsque je fais du vélo en Bresse j'aime me perdre dans les petits chemins ! » ; « La Bourgogne c'est ma région J'y suis née et j'adore. Beaucoup de choses de voir et à faire. C'est super ! ». Il s'agit là d'une autre stratégie de communication et résultant du format websérie : faire des habitants les ambassadeurs de leur territoire, et les inviter à faire circuler les richesses illustrées de la destination.

Bibliographie

- Bédard, F. (2011). L'excellence des destinations. *Téoros*, 1(30), 9-11. Consulté sur <https://teoros.revues.org/1225>.
- Bendahou, Ch., & Berbou, H. (2020). Rôle des réseaux sociaux dans le processus de choix d'une destination touristique dans le contexte culturel marocain. *Revue Management & Innovation*, 2(2), 103-122.
- Botti, L., & Peypoch, N. (2012). De la touristicité des territoires. *Tourisme & Territoires*, (2), pp. 68-100.
- Bougeard-Delfosse, C., Boyer V. (dirs.), Leïla, D., Ertus, P., Mahéo, C., & Marinos, C. (2020). *Territoires fabriqués / territoires instrumentalisés. Entre considération et négation de la complexité territoriale*. Presses universitaires de Rennes, coll. « Espaces et territoires ».
- Châteauvert, J. (2019). Youtubeurs et webséries : un temps pour commenter. *Communiquer*, (27), pp. 13-34.
- Coavoux, S., & Roques, N. (2020). Une profession de l'authenticité : Le régime de proximité des intermédiaires du jeu vidéo sur Twitch et YouTube. *Réseaux. Communication-Technologie-Société*, 6(224), 169-196. <https://doi.org/10.3917/res.224.0169>.
- Cousin, S. (2011). Authenticité et tourisme. *Les Cahiers du Musée des Confluences. Revue thématique Sciences et Sociétés du Musée des Confluences*, tome 8, 59-66. Consulté sur <https://doi.org/10.3406/mhnlly.2011.1558>.
- Eco, U. (1985). *Lector in fabula*. Grasset.
- Gravari-Barbas, M., & Graburn, N. (2012). Imaginaires touristiques. *Via*, (1). Consulté sur <http://journals.openedition.org/viatourism/1178>.
- Houllier-Guibert, Ch-É. (2012). De la communication publique vers le marketing des territoires : approche microsociologique de la fabrication de l'image de marque. *Gestion et management public*, 1(2), 35-49.
- Jammet, T. (2018). L'activité de *community management* à l'épreuve de l'architecture algorithmique du web social. *Réseaux. Communication-Technologie-Société*, 6(212), 149-178. Consulté sur <https://doi.org/10.3917/res.212.0149>.
- Jeanneret, Y. (2014). *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*. Éditions Non Standard.
- Jost, F. (1983). Narration(s) : en-deçà et au-delà. *Communications*, (38), pp. 192-212.
- Jost, F. (1995). Le feint du monde. *Réseaux. Communication-Technologie-Société*, 13(72/73), 163-175.
- Jost, F. (1997). La promesse des genres. *Réseaux. Communication-Technologie-Société*, 15(81), 11-31.
- Larbi, S., Oruezabala, G., & Bidan, M. (2021). Le tourisme à l'ère des technologies numériques. *Téoros*, 2(40). Consulté sur <http://journals.openedition.org/teoros/10710>.
- Lipovetsky, G. & Serroy, J. (2013). *L'esthétisation du monde. Vivre à l'âge du capitalisme artiste*. Gallimard.
- Manovich, L. (2010). *Le Langage des nouveaux médias* [The Language of New Media, MIT Press, 2001, trad. de l'américain par R. Crevier], Presses du réel.

- Manovich, L. (2016). Instagram and Contemporary Image. Consulté sur <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporaryimage>
- Navarro, N. (2017). Construction et inscription de la promesse touristique : la visite de la vieille ville d'Annecy. *Communication & langages*, 1(191), 99-113. Consulté sur <https://doi.org/10.3917/comla.191.0099>.
- Navarro, N., & Bernetière, C. (2020). Un territoire standardisé : les expériences Airbnb. *Tourismes & territoires : des milieux, des dispositifs et des hommes*. L'Harmattan, coll. « Des hauts et débats ».
- Patrin-Leclère, V., Marti de Montety, C., & Berthelot-Guiet, K. (2014). *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*. Le Bord de l'eau, coll. « Mondes marchands ».
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, (76), p. 97-105.
- Prentice, R. (2001). Experiential Cultural Tourism : Museums & the Marketing of the New Romanticism of Evoked Authenticity. *Museum Management and Curatorship*, 19(1), 5-6.
- Vergopoulos, H., & Flon, É. (2012). L'expérience touristique dans les guides : une subjectivité à lire, écrire et raconter. *Belgeo, revue belge de géographie*, (3). Consulté sur <http://belgeo.revues.org/7132>.

La Coupe du monde 2022 sur Twitter : ce qui se joue derrière le réseau
The 2022 World Cup on Twitter: what's going on behind the network
Juliana FRAGA
Université Bourgogne Franche-Comté, CIMEOS (UR 4177)
juliana_fraga-netto@etu.u-bourgogne.fr

Mots-clés : Coupe du monde, Twitter, communautés, signaux faibles, Projet Cocktail.
Keywords: World Cup, Twitter, communities, weak signals, Project Cocktail.

Résumé

Cette étude propose de mener une recherche sur Twitter pendant la période de la Coupe du monde 2022 dans le but de visualiser la nature des thèmes sous-jacents des discussions sportives. À partir d'un corpus d'environ 72 millions de tweets dans toutes les langues, des analyses quantitatives ont été menées afin de détecter des communautés et le rôle des signaux faibles qui font écho à des questions politiques et socio-culturelles.

Abstract

This study proposes to conduct research on Twitter during the 2022 World Cup period in order to visualize the nature of the underlying themes of sports discussions. Based on a corpus of approximately 72 million tweets in all languages, quantitative analyses were conducted to detect communities and the role of weak signals that echo political and socio-cultural issues.

La Coupe du monde 2022 sur Twitter : ce qui se joue derrière le réseau

Juliana FRAGA

Tous les 4 ans, la France, comme le reste du monde, assiste au plus grand événement international de football, la Coupe du monde. L'édition 2022 a été marquée par plusieurs polémiques, parmi lesquelles le choix du lieu de compétition, le Qatar. En 2010, le Qatar a obtenu le droit d'accueillir la Coupe du monde 2022 grâce au vote des 22 membres exécutifs de la FIFA¹. À l'époque, ce résultat avait suscité une série de rapports controversés. Les accusations selon lesquelles le Qatar aurait corrompu des responsables de la FIFA pour s'assurer leur soutien ont conduit à une enquête de deux ans qui a permis de blanchir les responsables du pays. En outre, le Qatar a été accusé par *Amnesty International* et *Human Rights Watch* de maltraiter les travailleurs étrangers qui ont construit les infrastructures et huit stades pour accueillir les matchs de la Coupe du monde². Malgré ce contexte sulfureux, la première Coupe du monde au Moyen-Orient s'est déroulée entre le 21 novembre et le 18 décembre 2022.

Par ailleurs, d'autres spécificités de ce pays, telles que les questions sociales et éthiques du travail, ont été mises en lumière dans les médias. En effet, au Qatar, 99 % de la population vit dans des zones urbaines où 85 % sont des travailleurs étrangers. C'est un pays basé sur une monarchie héréditaire qui contrôle 13 % des réserves pétrolières mondiales, avec un PIB par habitant de US\$ 50.124³ et fortement marqué par des valeurs conservatrices. La Coupe du monde 2022 s'est donc déroulée dans un pays caractérisé à la fois par les violations des droits de l'homme et par un développement technologique inégalable lié à la richesse du pays. Pour le Qatar, c'est l'occasion de réaliser un « événement sportif clé des rencontres géopolitiques » (Koch, 2018) et de favoriser le développement de la communication territoriale.

Les spectateurs sur place ont pu profiter de stades somptueux et climatisés, des infrastructures et d'une logistique d'accès aux jeux parfaitement maîtrisée.

Cette Coupe du monde marque l'avènement de l'ère numérique avec un événement connecté, l'utilisation de nouvelles technologies « vidéo assistant referee » (VAR), la retransmissions en temps réel et la création de contenus par des influenceurs, des entraîneurs et des joueurs. Grâce à la technologie 5G, le Qatar a permis des interactions en temps réel avec la possibilité de partager des vidéos, des photos, des mèmes et des messages sur les réseaux sociaux. À cet égard, les médias sont d'importants vecteurs de l'information et une source mondiale de financement du marché du football (Andreff, 2015).

Parmi ces réseaux sociaux, Twitter est devenu un média structurel dans l'espace numérique international, car il s'inscrit dans des stratégies transmédia. Ce dispositif a enregistré le plus grand nombre de tweets de l'histoire de la Coupe du monde le 18 décembre 2022, lors du match final entre la France et l'Argentine, avec 24 400⁴ tweets par seconde après le troisième but égalisateur de la France. Avec 330 millions d'utilisateurs actifs mensuels en 2022⁵ dans le monde, cette plateforme représente un élément incontournable du paysage médiatique, puisqu'il s'agit d'un espace d'expression, de communication et de contribution au débat (Brachotte et al., 2022) sur divers thématiques pour un grand nombre d'internautes. Par ailleurs, le ton ludique, le divertissement et l'immédiateté de postage (Jeanne-Perrier, 2013) confèrent à cette plateforme une force d'amplification et de polarisation des discours qui

¹ Fédération internationale de football association est la fédération sportive internationale du football.

² BBC News Brasil. Disponible à : Copa do Mundo 2022: quando é e por que o Catar será sede - BBC News Brasil, <https://www.bbc.com/portuguese/geral>, consulté le 02/01/2023.

³ Source : BBC, Banque mondiale (2020), Visit Qatar, gov.uk.

⁴ Twitter envoyé par Elon Musk. Disponible en Twitter @elonmusk.

⁵ Statista (2022), disponible à https://fr.statista.com/themes/4088/twitter-inc/#topicHeader__wrapper, consulté le 8/10/2022.

prennent forme dans un contexte politique, social et culturel. Ces caractéristiques du dispositif Twitter permettent aux utilisateurs d’exploiter sa puissance et de profiter de cet espace pour discuter autour de problématiques en dehors du contexte central d’un événement. Les questions sociales, politiques, climatiques et culturelles, controversées et sensibles peuvent être abordées dans les commentaires et les messages sur la *timeline* de l’usager.

En outre, le format du « phare » (Cardon, 2008) rendu possible par Twitter, permet aux internautes d’être visibles par centre d’intérêt et de former des groupes autour d’intérêts communs qui contribuent à la présence sociale au sein d’une communauté en ligne (Kozinets, 2010). Ces spécificités sociotechniques permettent et incitent les twittos à discuter et à échanger des informations et favorisent un environnement ouvert et libre pour débattre de diverses questions.

Dans ce contexte, cette étude vise à identifier les hashtags indépendants de la thématique principale qui ont émergé des discussions sur Twitter lors de cet évènement. Nos recherches ont porté sur : a) la mise en évidence des communautés qui se sont formées, b) l’origine des tweets et de leur auteur ; et, c) l’analyse des thématiques abordées par hashtags. L’objectif est de visualiser la nature des thèmes sous-jacents des discussions sportives. Il s’agit également de détecter dans l’ensemble des traces numériques laissées par les utilisateurs de Twitter le rôle des éléments et signaux faibles qui font écho à des questions politiques et socio-culturelles. C’est par l’utilisation des hashtags que ces questions deviennent visibles dans l’indexation du discours.

1. Méthodologie et Corpus

1.1. Caractérisation générale

Afin d’identifier les thématiques abordées par hashtags sur Twitter pendant la Coupe du monde 2022, cette étude combine une approche pluridisciplinaire (Sciences de l’information et de la communication et Sciences Informatiques) et une analyse de données quantitatives. Il s’agit de détecter les communautés structurées dans un corpus construit à partir de comptes (@) et de mots-clés.

Pour cela, la plateforme numérique du projet « COCKTAIL »⁶ a été utilisée. Cette plateforme permet la collecte, le stockage et l’analyse de données massives sur Twitter en fonction de mots-clés et de comptes spécifiques. Soulignons que le choix de ces paramètres d’entrée est déterminé par la connaissance du domaine.

Bien qu’il s’agisse d’un événement international, la collecte des tweets a été limitée au contexte européen, plus précisément à la France, ceci afin de ne pas biaiser les analyses par des différences politiques, culturelles et sociales des autres continents représentés.

Mots clés	Comptes		
fifa	@FIFAWorldCup	Nombre de tweets collectés	7 316 075
fff	@equipedefrance		
qatar	@ActuFoot_	Nature des tweets	Retweets
football			Quotes (retweets comportant du texte supplémentaire)
worldcup			Replies (réponses)
mondial2022			Tweets originaux, qui sont créés par l'utilisateur qui les publie
cdm2022			

Tableau 1 : Les critères de collecte du corpus. Tableau 2 : Les caractéristiques du corpus global

⁶ Le Projet « Cocktail » est soutenu par le programme « Investissements d’Avenir », projet ISITE-BFC (contrat ANR-15-IDEX-0003) mais également par BPI France, la Région Bourgogne Franche-Comté et la métropole dijonnaise. Piloté scientifiquement par Gilles Brachotte, il a pour ambition de créer un observatoire en temps réel des tendances, des singularités et des signaux faibles circulant dans les discours du domaine alimentaire sur Twitter. <https://projet-cocktail.fr>

Dans un premier temps, le corpus a été établi à partir d'environ 72 millions de tweets dans toutes les langues et avec les mots-clés et les comptes figurant dans le tableau 1. La recherche s'est effectuée sur une période s'étendant du 18 novembre au 20 décembre 2022. Pour caractériser le corpus d'étude, le critère de sélection de la langue française a été appliqué, ce qui a fourni un corpus de tweets d'environ 7 millions, représentant 10 % en termes de volumétrie de tweets dans l'ensemble du corpus. Le corpus a été constitué en tenant compte de la nature des tweets publiés pendant la période, qu'il s'agisse de tweets originaux, de retweets, de replies et de quotes.

Plus généralement, le corpus ayant une volumétrie trop grande pour une analyse quantitative directe, des algorithmes ont été utilisés, tels que Louvain et Page Rank ⁷ pour identifier des singularités sur les comptes et/ou des hashtags, ainsi que pour localiser les communautés et les clusters. Une analyse fondée sur la « logique d'entonnoir » a été réalisée pour répondre aux interrogations et déterminer les communautés les plus pertinentes pour l'étude.

1.2. Méthode d'analyse

1.2.1 Le contexte d'analyse et la détection des communautés

Dans un réseau social comme Twitter, les discours sont regroupés sous forme de collectifs en ligne (Domenget, 2013) et par centre d'intérêt. Pour que l'interaction et l'échange de messages se fassent de manière attrayante, les usagers utilisent des « codes syntaxiques de recherche » (Jeanne-Perrier, 2013) et des éléments « technodiscursifs » (Paveau, 2012), comme les hashtags (#), les retweets (RT), les liens http, les arobases (@) etc. Lorsque ces éléments sont traités de manière groupée, ils forment ce que nous appelons des « communautés en ligne » qui représentent des groupes d'utilisateurs unis par un intérêt commun - « communautés d'intérêts » (Kozinets 1999).

Une communauté au sens des Sciences de l'information et de la communication est un rassemblement de personnes liées par un sujet commun et un environnement virtuel attrayant (Hagel et Armstrong, 1997). Cette connexion est traduite en Sciences Informatiques comme un ensemble de nœuds fortement connectés les uns aux autres. Il existe plusieurs méthodes pour mesurer la distance entre les nœuds. Pour cette étude, deux algorithmes, Louvain (Blondel et al., 2008) et Page Rank (Page et Brin, 1998), ont été utilisés afin de détecter les communautés. Il s'agit d'une méthodologie développée par l'équipe de recherche en Sciences Informatiques du projet Cocktail.

Cette méthode qui repose sur deux hypothèses, la connectivité et la densité, a permis :

- de mettre en évidence les communautés visibles et/ou structurées pendant la période de collecte des données, en tenant compte à la fois des @, des mots-clés et du nombre de ses voisins ;
- de visualiser des groupes d'utilisateurs qui se retweetent ou se citent ;
- d'analyser la cooccurrence⁸ de hashtags.

Ainsi, des graphiques des « communautés » ont été construits en se basant sur les variables de cooccurrence des hashtags et des comptes. Ces graphiques illustrent les communautés qui se sont formées et permettent notamment de visualiser les groupes thématiques et les utilisateurs. En outre, la méthode permet d'éliminer les communautés exclusivement sportives et de sélectionner celles qui sont pertinentes pour l'analyse.

⁷ L'algorithme « Page Rank » mesure la notoriété d'un nœud dans le réseau en fonction de l'importance de ses voisins. L'algorithme de « Louvain » construit des graphes avec des nœuds (comptes et/ou hashtags) et des liens (pour les comptes, ça peut être les interactions qu'ils ont entre eux, comme les retweets, les mentions, etc., et pour les hashtags ça peut être les cooccurrences). La densité des liens ainsi que les interactions entre les nœuds seront utilisées afin de déterminer les « communautés ». Source : projet Cocktail.

⁸ Cooccurrence : un groupe de hashtags qui se retrouvent dans un même tweet.

2. Résultats

2.1. Indicateurs globaux

2.1.1. L'origine des tweets

Le corpus a été établi en tenant compte de la nature des tweets francophones publiés pendant la période, soit un volume total de 7 316 075 tweets. La figure 1 présente cette visualisation et donne un aperçu de la nature des tweets publiés et de la proportion de chaque mode - de tweets originaux, de retweets, de replies et de quotes.

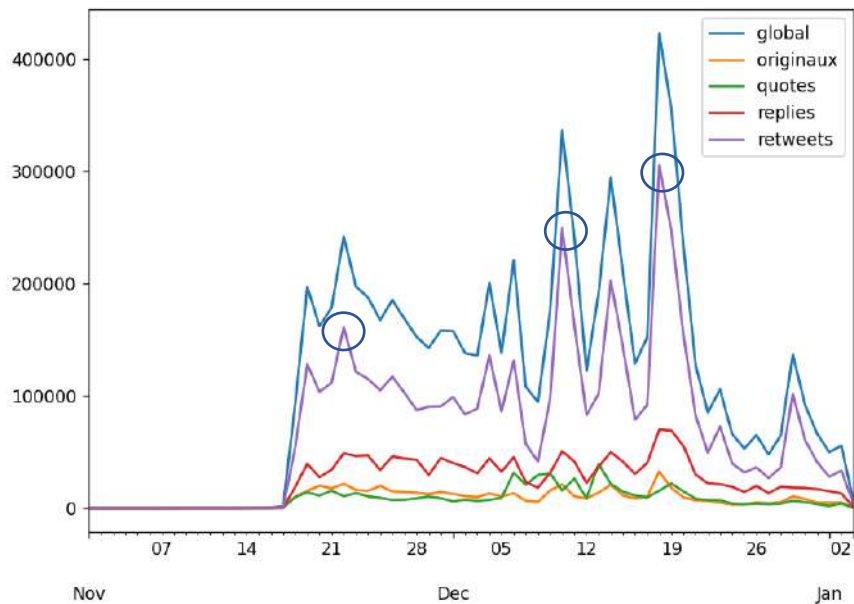
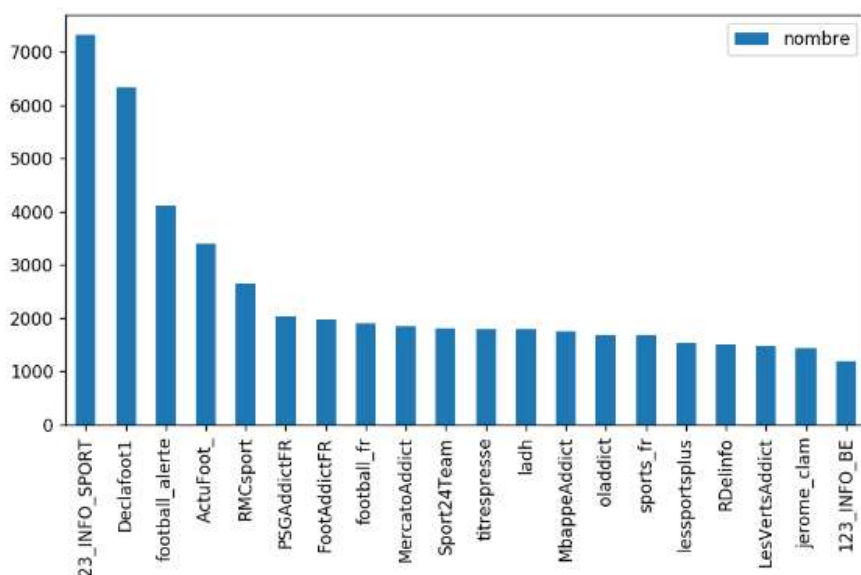


Figure 1 : Série temporelle de la nature des tweets publiés

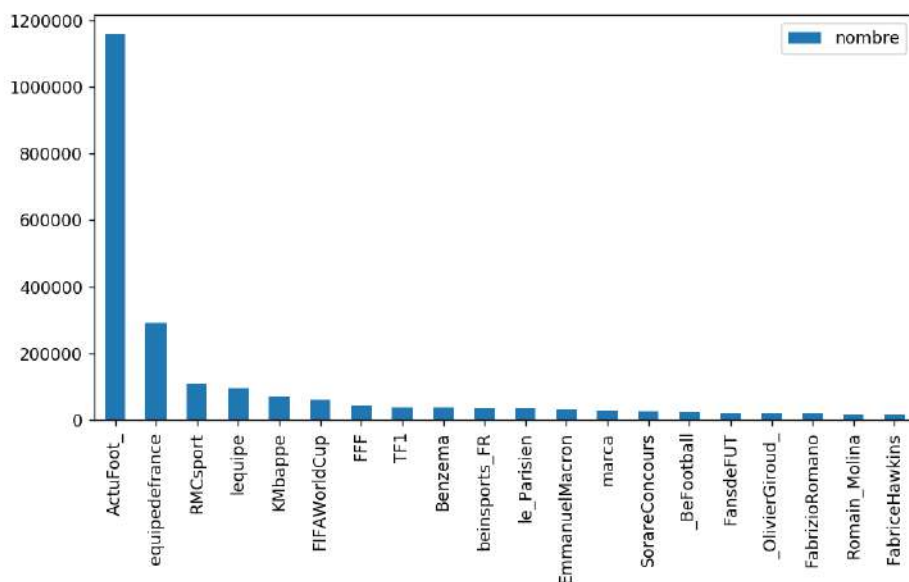
Les volumes des retweets présentent des pics de fréquence illustrés dans la figure 1 qui correspondent à des dates importantes dans le déroulement du championnat, comme la cérémonie d'ouverture, le match de demi-finale et la finale.

2.1.2. Qui parle de ce sujet en France ?

Le volume de tweets des médias est élevé car les faits saillants sont nombreux sur cette thématique en France. C'est pourquoi les médias sont représentés de manière homogène dans toutes les catégories des tweets déjà mentionnés. Info Sports, ActuFoot, RMCsport, TF1, Info Sports Beinsports, Le Parisien, BeFootball figurent, comme l'indiquent les graphiques 1 et 2.



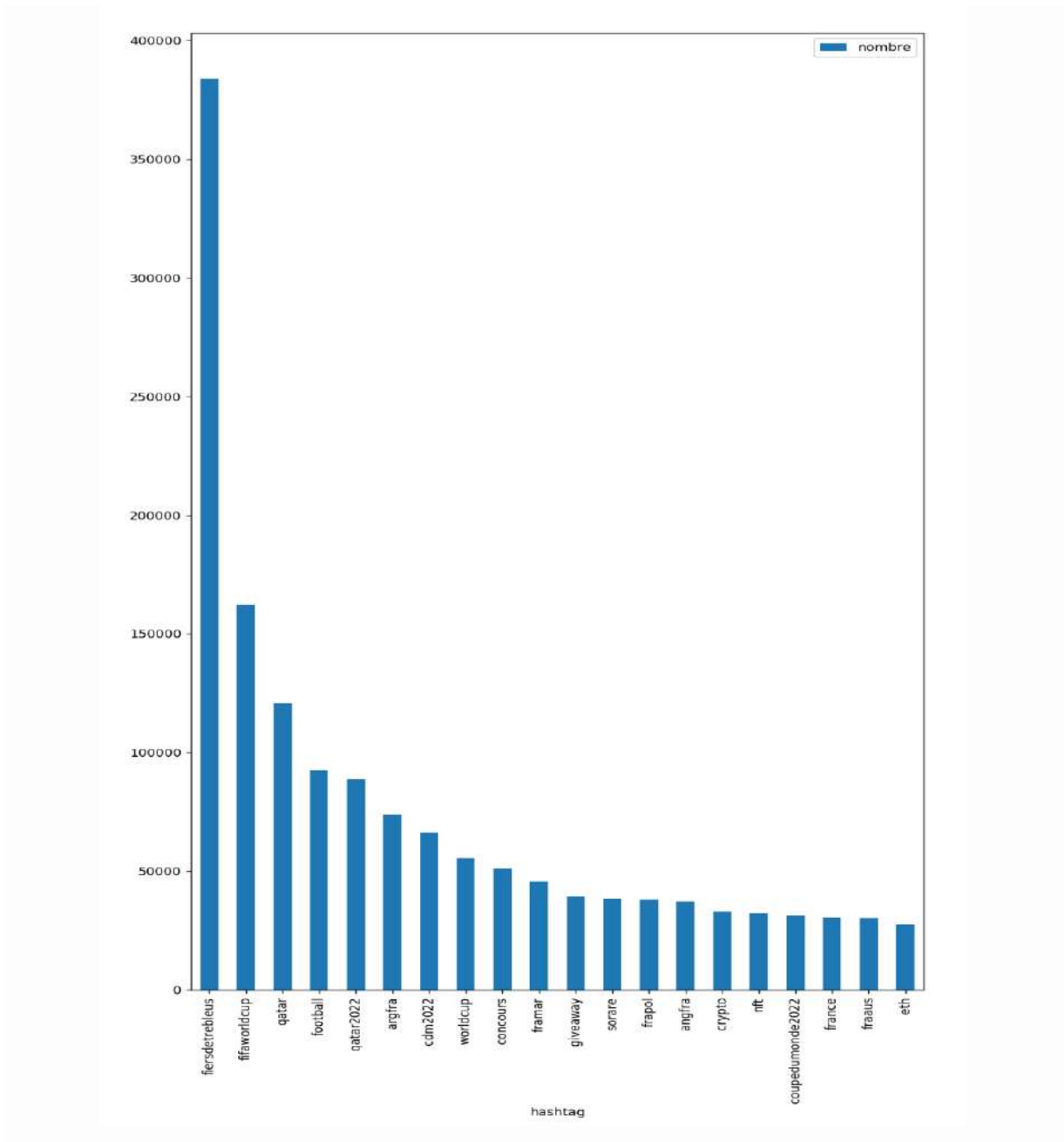
Graphique 1 : Le top 20 des utilisateurs produisant des tweets originaux



Graphique 2 : Le top 20 mentions

2.1.3. Les thématiques abordées par hashtags

La fréquence des hashtags montre que le championnat de football est abordé principalement de façon particulière au premier plan, avec les hashtags liés à la compétition en haut du classement. En analysant les hashtags d'un point de vue quantitatif, à savoir, les 20 premiers, il apparaît que le top des hashtags est formé des signes de remerciements à la sélection française, tels que #fiersdetrebleus, viennent ensuite ceux qui font référence au nom de l'événement, comme #fifaworldcup, #worldcup et enfin du pays d'accueil, par exemple #qatar et #qatar2022.



Graphique 3 : Le 20 premiers hashtags



Figure 2 : Les illustrations des tweets remerciements. Source : capture d'écran Twitter, consulté le 21/03/2023.

À noter que les hashtags #concours, #sorare, #nft et #giveaway figurent parmi les hashtags les plus utilisés. Il s'agit des entreprises NFT (*fungible token*) qui font de la publicité pour leurs produits sur le thème du football.



Graphique 3 : Le 20 premiers hashtags

Figure 3 : Les illustrations des tweets NFT. Source : capture d'écran Twitter, consulté le 21/03/2023.

2.2 Les communautés

L'analyse des communautés des hashtags calculées à partir de la cooccurrence a permis d'identifier 7 (sept) groupes sur la période étudiée. Parmi ce groupe, une communauté avec des hashtags faisant allusion à des questions politiques et sociales a été identifiée, tels que : #corruption, #boycottqatar2022, #gaz, #sarkozy, #ursula, #mchinsey, #emmanuelmacron et #smic. Ces hashtags totalisent 33 476 tweets.

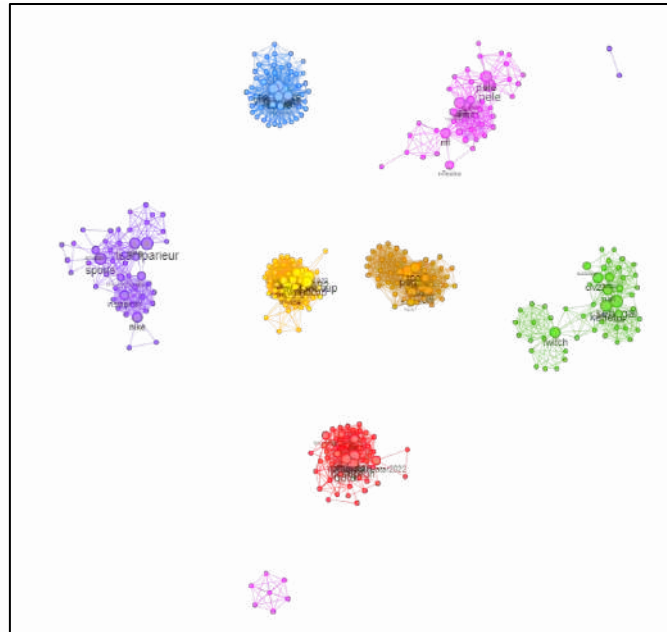


Figure 4 : Cooccurrence communautés

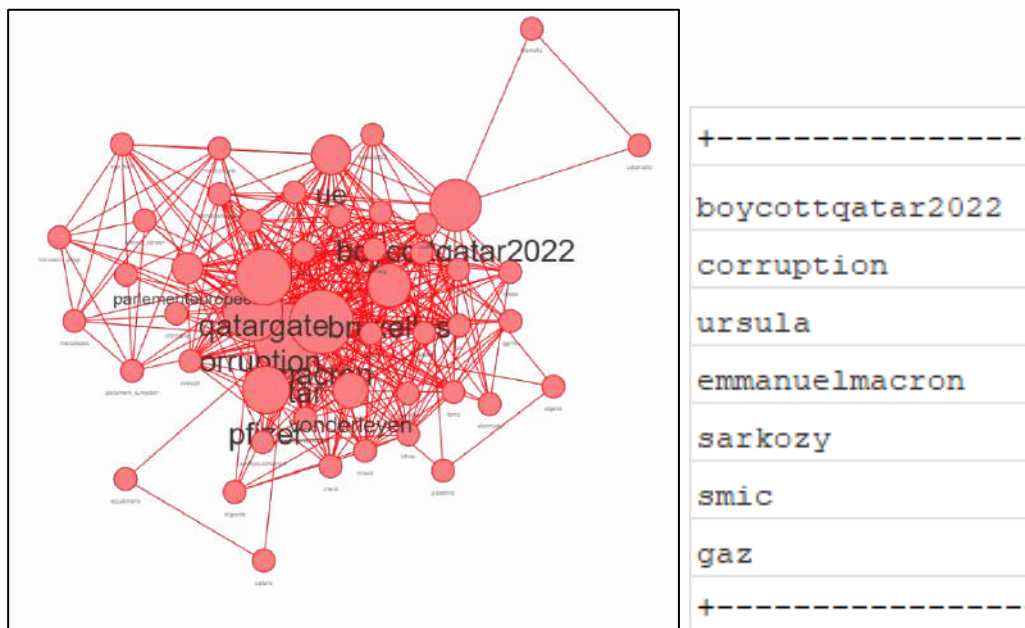
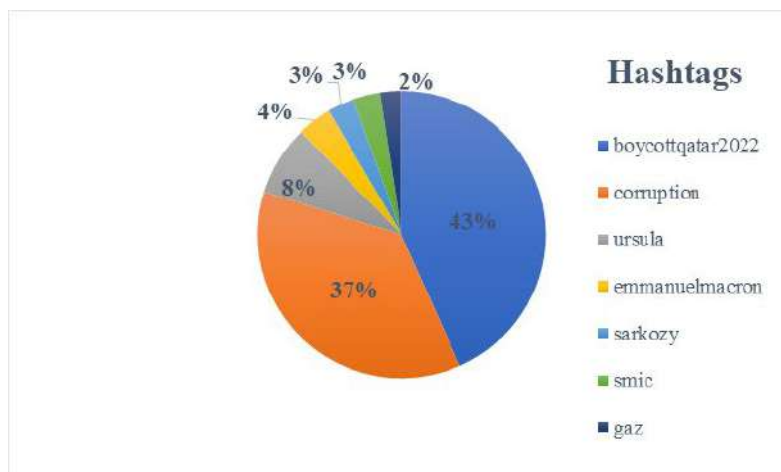


Figure 5 : Cooccurrence zoom sur cooccurrence hashtags communautés - rank 1 : Qatar
Tableau 3 : Des hashtags sans référence au football

En examinant plus spécifiquement la communauté Qatar (Figure 5), il convient de noter la présence des hashtags liés à des sujets spécifiques, tels que la corruption et la Fifa, comme par exemple : #corruption, #qatargate, #uemafia et #fifamafia. Le pourcentage de tweets qui utilisent le #corruption est de 37 % par rapport aux autres hashtags du groupe analysé (tableau 3)⁹. Les tweets abordent des questions écologiques, sociales et le jeu financier.

Le hashtag le plus utilisé dans ce groupe (tableau 3) est #boycottqatar2022 qui représente 43 % des tweets. A partir de données numériques, de photos et de vidéos, les utilisateurs discutent de sujets liés à la construction de stades, au travail des immigrés, à la discrimination raciale et à l'esclavage.

⁹ La somme du groupe analysé (tableau 3) est de 33 476 tweets.



Graphique 4 : Les hashtags sans rapport avec la Coupe du monde

Afin d'analyser l'utilisation de #boycottqatar2022, un échantillon de tweets de la cérémonie d'ouverture, de la demi-finale et de la finale a été étudié. Les périodes ont été choisies en fonction des pics de fréquence des tweets (Figure 1). L'analyse textuelle¹⁰ montre que la fréquence de mots dans les tweets évoque des thèmes similaires sur l'ensemble des périodes. Les questions sociales, notamment les conditions de travail, l'esclavage ainsi que la corruption sont les principaux sujets abordés.

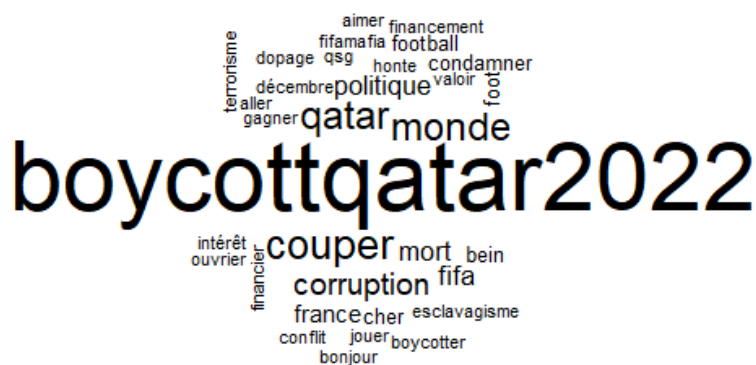


Figure 6 : Le nuage de mots-clés #boycottqatar2022

En utilisant un autre critère d'analyse, celui des hashtags (#) et des comptes (@), d'autres communautés apparaissent en employant des éléments qui n'appartiennent pas au monde du football, comme le montre la figure 7. Des hashtags comme #boycottqatar2022, #qatargate, #macron et #uemafia apparaissent également.

¹⁰ L'analyse effectuée à l'aide du logiciel IRaMuTeQ.

#coupedumonde2022. Sur Twitter, la dynamique des médias favorise le sensationnalisme et les réseaux sociaux partisans peuvent avoir tendance à encourager les discussions mêlant la politique et le sport, par exemple.



Figure 9 : Les illustrations des tweets #BoycottQatar2022. Source : capture d'écran Twitter, consulté le 21/03/2023.

Par l'analyse du champ lexical, des sujets spécifiques visualisés dans la communauté Qatar, nous donnons des pistes pour poser l'hypothèse de la relation de ces discussions autour du « Qatargate »¹¹.

Bien que ces hashtags figurent parmi les 50 les plus utilisés, la mesure de leur impact politique et social devrait faire l'objet d'une analyse. Ces hashtags peuvent être considérés comme « signaux faibles ». Leur importance se dégage particulièrement dans le « projet Cocktail » qui vise à les détecter et à suivre leur évolution à travers des techniques et algorithmes développés. Ils ne trouvent apparemment pas d'écho dans la Twittersphère francophone, parce qu'ils sont cachés derrière d'autres bruits de communication et peuvent se transformer en véritables tendances à venir.



Figure 10 : Le tweet publié 2 mois avant la Coupe du monde. Source : capture d'écran Twitter, consulté le 21/03/2023.

Il convient par ailleurs de mentionner les hashtags reliés à la thématique de la NFT en tant que discours émergents.

Enfin, ce sujet mérite d'être abordé dans le cadre d'une étude élargie sur l'analyse du discours, afin d'identifier les clusters et les influenceurs ayant une plus grande notoriété au sein de chaque communauté. De cette manière, il sera possible de détecter dans l'ensemble des traces numériques laissées le rôle des signaux faibles dans la prise de forme du discours dans Twitter.

¹¹ « Qatargate » : l'affaire de corruption qui a touché le Parlement Européen et le Qatar en 2022.

Bibliographie

- Andreff, W. (2015). « La mondialisation économique du football », p. 159-168. Dans B. Zoudji et D. Rey (dirs.), *Le Football dans tous ses états. Évolutions et questions d'actualité*, Paris, De Boeck Supérieur.
- Blondel, V. D., Guillaume J.-L., Lambiotte R., & Lefebvre E. (2008). « Fast Unfolding of Communities in Large Networks », *Journal of Statistical Mechanics: Theory and Experiment*, 2008(10), P10008.
- Brachotte, G., Frame, A., Gauthier, L., Waldemar, N., & Selmi, A. (2022). Les discours complotistes sur Twitter à propos de la vaccination contre la Covid-19 en France : communautés et analyse sémio-linguistique des hashtags. Dans *Mots. Les langages du politique* 3(130), 79-103.
- Cardon, D. (2008). Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du web 2.0. *Réseaux, Communication-Technologie-Société*, 6(152).
- Domenget, J.-C. (2013). La visibilité sur Twitter : un enjeu professionnel. Dans N. Pélissier et G. Gallezot, (dirs.). *Twitter. Un monde en tout petit ?* (pp. 179-194). L'Harmattan.
- Hagel, J., Armstrong, A. G. (1997). *Net Gain : Expanding Markets Through Virtual Communities*. Harvard Business School Press, p. 235.
- IraMuTeQ [logiciel]. Laboratoire LERASS (2008-2022). IRaMuTeQ (version 0.7 Alpha 2). Groupe REPERE, licence GNV GPL. <http://www.iramuteq.org>.
- Jeanne-Perrier, V. (2013). Entre gestes sémiotiques et geste professionnel : Twitter. Dans A. Lévrier et A. Wrona (dirs.), *Matière et esprit du journal. Du Mercure galant à Twitter* (pp. 263-277). Presses de l'université Paris-Sorbonne, coll. « Histoire de l'imprimé. Références ».
- Koch, N. (2018). « The Geopolitics of Sports beyond Soft Power: Event Ethnography and the 2016 Cycling World Championships in Qatar », *Sports in Society*, 21(12), 2010-2031. Consulté sur <https://doi.org/10.1080/17430437.2018.1487403>.
- Kozinets, R. V. (1999). E-Tribalized Marketing? The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252-264.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. SAGE Publications.
- Musk, E. [@elonmusk]. (2022, 18 décembre). "24,400 tweets per second for France's goal, highest ever for World Cup!" [Elon Musk sur Twitter]. Consulté sur <https://twitter.com/elonmusk/status/1604520708570517504>.
- Page, L., & Brin, S. (1998). The Anatomy of a Large-scale Hypertextual Web Search Engine. *Computer Networks and ISDN Systems*, 30(1-7), 107-117.
- Paveau, M-A (2012). Genre de discours et technologie discursive. Tweet, twittécriture et twittérature. *Pratiques*, (157-158), 7-30. Consulté sur <https://doi.org/10.4000/pratiques.3533>.
- Projet Cocktail. www.projet-cocktail.fr.

Planétariums numériques, entre images de sciences et réalité virtuelle : développement d'une méthode *sémio-scientifique* pour analyser les contenus d'un dispositif de médiation en mutation.

Digital Planetariums, Science Images and Virtual Reality: Development of a *Semio-scientific* Method to Analyze New Contents of a Changing Mediation Device.

Marion Parisis

Centre Norbert Elias, Avignon Université

marion.paris@alumni.univ-avignon.fr

Éric Triquet

Centre Norbert Elias, Avignon Université

eric.triquet@univ-avignon.fr

Mots-clés : planétariums numériques, dispositif de médiation, réalité virtuelle, images, méthodologie.

Keywords: digital planetariums, mediation device, virtual reality, images, methodology.

Résumé

Notre travail étudie les images de l'espace présentées par les planétariums numériques de nouvelles générations. Le présent article propose d'analyser ces images – transposées du monde de la recherche en astrophysique – au moyen d'une double approche sémiologique et scientifique. Nous l'appliquons à l'exemple des trous noirs pour montrer comment elle permet de construire des significations en lien avec les phénomènes physiques sous-jacents.

Abstract

Our work examines the images of space presented by the new generation of digital planetariums. This article proposes to analyze these images - transposed from astrophysical research - using a dual semiological and scientific approach. We apply it to the example of black holes to show how it can be used to construct meanings linked to the underlying physical phenomena.

Planétariums numériques, images de science et réalité virtuelle : développement de la méthode *sémio-scientifique* pour analyser les nouveaux contenus d'un dispositif médiatique en mutation

Marion Parisis et Éric Triquet

Introduction

Cet article s'inscrit dans le contexte d'une thèse CIFRE dont le partenaire industriel est la société RSA Cosmos – Konica Minolta, une des entreprises leader sur le marché des planétariums numériques¹. Elle développe notamment le logiciel *SkyExplorer* qui nous intéresse dans cette recherche.

Notre travail s'intéresse aux images issues de la recherche en astrophysique proposées par le logiciel *SkyExplorer*. Ce dernier propose une représentation en réalité virtuelle de l'univers et des objets célestes à partir d'images produites par les chercheurs en astrophysique. Mais aussi, il offre au médiateur, utilisateur du logiciel, la possibilité d'agir sur ces images. Cependant, lors de leur transposition depuis le monde de la recherche, ces images font l'objet de transformations destinées à les rendre accessibles à un public profane ; ce qui rend leur interprétation particulièrement délicate.

Nous présentons dans cet article une méthode d'analyse qui tente d'appréhender leurs significations. Nous avons choisi de la nommer « analyse sémio-scientifique ». Il s'agit d'une analyse sémiologique qui vise à mettre au jour les phénomènes physiques associés aux images présentées via le dispositif numérique. L'adjectif « scientifique » accolé au préfixe « sémio » renvoie à la nature des significations produites, lesquelles s'inscrivent dans le champ des sciences astrophysiques. Cette méthodologie, et la façon de la nommer, sont actuellement en cours de réflexion dans notre thèse.

Le planétarium, un dispositif de médiation en mutation

Un dispositif de médiation par l'image et son évolution technologique

Trivialement, un planétarium est défini comme « une salle hémisphérique spécifiquement appropriée à la reconstitution du ciel nocturne » (Abraham et Mauguin, 2007 : 143). Néanmoins, le terme « planétarium » désigne tantôt l'institution elle-même, tantôt l'installation en tant que telle, ou le dispositif de médiation (Acker, 2009). Au sens défini par Jean Davallon (2000), nous pouvons appréhender l'« installation planétarium » comme un média au même titre que l'exposition. Ils sont un fait social (ils instaurent une relation entre les visiteurs et le médiateur), un fait sémiotique (les images générées par le logiciel et « manipulées » par le médiateur sont capables de communiquer un message), et un fait instrumental (ils mettent en jeu une technologie et des savoir-faire au niveau de leur conception et de leur utilisation en situation de médiation). Dans ce texte, nous les considérons plus précisément comme des dispositifs de médiation. Pour Yves Jeanneret, un dispositif (au sens large) est « un artefact industriellement produit qui configure les conditions matérielles de la communication et préfigure [...] la manière dont elle peut être pratiquée » (Jeanneret, 2019 : 119). Nous basant sur cette définition, un planétarium est donc une installation technique produite industriellement par des sociétés comme RSA Cosmos, qui configure les conditions matérielles de la communication (salle circulaire, écran-dôme, son, projections

¹ Constructeur de planétariums et développeur d'un logiciel de planétarium.

d'images) et préfigure la façon dont elle peut être pratiquée. De plus, les planétariums, comme structure de culture scientifique et technique s'inscrivent dans une médiation des sciences qui tente d'être au plus près des sciences astronomiques. Dès lors, nous considérons le planétarium comme un **dispositif de médiation scientifique par l'image**.

Les premières technologies de projection d'images des planétariums étaient les systèmes opto-mécaniques. Ils consistaient en des formes de lampes opaques percées de trous lumineux pour représenter les étoiles et les mouvements du ciel en deux dimensions (Ruiz et Acker, 2006). À partir des années quatre-vingt, l'injonction au numérique qui a cours dans le champ muséal s'observe aussi dans les planétariums (Lecourt, 1996 ; Acker, 2009). Les systèmes opto-mécaniques cèdent la place à des systèmes informatiques. On passe alors de points de lumières projetées sur un écran en deux dimensions à des images virtuelles de l'univers en trois dimensions, manipulables grâce aux fonctionnalités intégrées aux logiciels. On parle de planétariums numériques.

Développement de la réalité virtuelle dans les logiciels de planétariums

Plus qu'une simple évolution technologique, le numérique des planétariums met en jeu la *réalité virtuelle*. Il s'agit de pénétrer dans un *monde virtuel* qui représente l'univers. Le monde virtuel désigne la génération d'images en trois dimensions, dont d'*entités 3D* (Fuchs, 2003). Les entités 3D qui nous intéressent regroupent principalement les objets célestes (planètes, étoiles, nébuleuses).

Celles-ci doivent être en « interaction en temps réel² entre elles ou avec un ou des utilisateurs » (Fuchs et *al.*, 2003 : 8). En réalité virtuelle, *l'interaction 3D* permet aux utilisateurs d'exécuter des fonctions qui se traduisent « par [des] changements de l'état du système dans lequel [ils] évolue[nt] » (Ouramdane et *al.* 2009 : 8). Dans notre cas, les utilisateurs du logiciel sont aussi des médiateurs scientifiques qui conçoivent et animent des médiations pour des publics. Pour cette raison, nous employons le vocable *utilisateur-médiateur* pour les désigner. Ainsi, pour l'utilisateur-médiateur, les interactions 3D permises amènent à des changements d'états dans le monde virtuel. Dans la suite du texte, nous conservons le vocable d'interaction 3D pour désigner les actions réalisables par l'utilisateur-médiateur sur les entités 3D du monde virtuel.

Les chercheurs du domaine de la réalité virtuelle ont classifié les techniques d'interactions 3D. Nous appuyant sur l'état de l'art des travaux en réalité virtuelle, nous nous sommes alors posé la question des familles d'interactions 3D permises par *SkyExplorer*. Le tableau 1, les classe de façon synthétique.

² Absence de décalage temporel entre l'action demandée par l'utilisateur dans le monde virtuel et la réponse de ce dernier.

Interactions 3D permises dans le monde virtuel du logiciel <i>SkyExplorer</i>		
Grandes familles d'interactions 3D	Détails ce qu'il est possible de faire pour chaque famille	
Observer le monde virtuel (Coquillart et al. 2003)	Direction de la caméra / du regard (Bowman, 1999)	
Se déplacer dans le monde virtuel (Coquillart et al. 2003)	Choix de la cible (Bowman, 1999)	
	Vitesse de déplacement (Bowman, 1999)	
Agir sur le monde virtuel (Coquillart et al. 2003)	Temporalité	Vitesse de défilement du temps
		Esthétique de défilement du temps
	Interaction avec les entités 3D	Sélection (Mine, 1995 ; Bowman, 1999)
		Manipulation (Mine, 1995 ; Bowman, 1999) dont changer l'échelle (Mine, 1995).

Tableau 1 (simplifié) – Familles d'interactions 3D possibles dans et sur le monde virtuel de *SkyExplorer*.

La conception des logiciels de planétariums : une transformation des images

Un point important, est que le monde virtuel est défini par l'état des savoirs en astrophysique. Pour appréhender ce qui se joue dans cette mobilisation d'images scientifiques, nous proposons de convoquer le concept de *transposition médiatique* (Triquet, 1993). Ce processus correspond au déplacement et aux transformations qui accompagnent ces images depuis leurs lieux de production (les laboratoires de recherche) vers des espaces médiatiques (les planétariums). Les transformations sont inhérentes aux contraintes du dispositif et à la situation médiatique en jeu. Quelles sont ces contraintes ? Dans une approche *a priori*, nous identifions des contraintes externes (de compatibilité à l'environnement de l'institution « planétarium ») et internes, c'est-à-dire propre au média planétarium et à la situation de médiation. Les contraintes externes sont guidées par : la nécessité de soutenir la concurrence avec les autres fournisseurs de logiciels de planétariums ; l'exigence de tenir un discours le moins éloigné possible de celui des scientifiques et de coller à l'actualité de la recherche³. Les contraintes internes, sont doubles : le logiciel doit pouvoir proposer des images qui entretiennent un fort rapport de ressemblance avec l'objet céleste référent, ou bien avec les images proposées par les scientifiques si l'objet céleste ou le phénomène est invisible ; la technologie de réalité virtuelle impose de rendre ces images « manipulables » en situation de médiation par l'intermédiaire des interactions 3D. Par ailleurs, une condition est requise : la possibilité pour les médiateurs de maîtriser le dispositif et notamment les images présentées. Dès lors, deux questions de recherche se dégagent.

- Comment les transformations induites par ces différentes contraintes affectent-elles la signification scientifique des images convoquées ?
- Quels effets l'activation des interactions 3D produit-elle sur ces significations ?

En premier lieu, nous faisons l'hypothèse que les transformations sur les images modifient certaines formes, couleurs, ou textures, et avec elles, les phénomènes astrophysiques afférents.

En second lieu, nous supposons qu'agir sur les images via les interactions 3D génère une variation dans ses formes et ses couleurs dans le moment même où l'interaction 3D est activée. Cette situation implique une redéfinition des phénomènes physiques visualisables au cours de l'interaction.

³ Pour des raisons de crédibilité scientifique essentielles d'une part dans leurs relations aux scientifiques, d'autre part pour les publics qui leur accordent leur confiance.

La méthode d'analyse sémio-scientifique

Pour répondre à ces questionnements, nous développons une méthode que nous nommons « **analyse sémio-scientifique** ». Cette analyse repose sur une sémiologie de l'image dont l'objectif est précisément d'inférer les significations en lien avec des phénomènes physiques⁴ - et les concepts scientifiques sous-jacents - à partir de *signes visuels* identifiables.

Elle s'appuie sur le principe de monosémie des images qui implique que les signes correspondent à des significations précises et réfléchies en amont (Bertin, 2013). Catherine Allamel-Raffin (2016) remarque que c'est aussi selon ce principe que travaillent les astrophysiciens lorsqu'ils produisent des images.

Précisons ce que nous entendons par signes visuels. Nous considérons ici les *signes plastiques* en nous référant au vocable employé par le Groupe μ . Le collectif les classe en trois catégories : les couleurs, les formes et les textures (Groupe μ , 1992). Chacun de ces signes plastiques doit nous permettre d'inférer un phénomène physique précis.

Cependant, les signes plastiques sont insuffisants pour analyser sémiologiquement les images de *SkyExplorer*. En effet, nous avons dit que le logiciel fournit des entités 3D en temps réel sur lesquelles l'utilisateur-médiateur est capable d'agir grâce aux interactions 3D (tableau 1 p.4). Nous partons ici du postulat que ces dernières font varier les signes plastiques de l'image et donc, peut-être, les significations. Il nous faut alors les prendre en compte dans l'analyse.

Les étapes de l'analyse sémio-scientifique

L'analyse se déroule en deux temps. En premier lieu, nous réalisons une analyse d'image d'une entité 3D du logiciel. Pour cela, nous commençons par analyser seulement les signes plastiques sans considérer les interactions 3D. Nous considérons l'image telle qu'elle apparaît dans sa configuration initiale (comme si elle était fixe). Cette étape consiste à inférer des phénomènes physiques à partir des signes plastiques.

Le tableau 2, montre la matrice d'analyse de cette première étape. La première colonne désigne les variables de notre tableau, directement issues des signes plastiques tels que définis par le Groupe μ . La deuxième colonne nous permet dans un premier temps de repérer les signes plastiques visuellement identifiables dans l'image. Dans un second temps, dans la troisième colonne, il s'agit d'inférer le phénomène physique à partir de chacun des signes plastiques repérés.

Signes plastiques de l'image		
Signes plastiques	Signes plastiques identifiables dans l'image étudiée	Phénomènes physiques que renseignent chaque signes plastiques
Couleurs	<i>Quelles couleurs sont identifiables dans l'image ?</i>	<i>A quels phénomènes physiques correspondent ces couleurs ?</i>
Textures	<i>Quelles textures sont identifiables dans l'image ?</i>	<i>A quels phénomènes physiques correspondent ces textures ?</i>
Formes	<i>Quelles formes sont identifiables dans l'image ?</i>	<i>A quels phénomènes physiques correspondent ces formes ?</i>

Tableau 2 (simplifié) – Matrice d'analyse qui met en relation les signes plastiques avec les phénomènes physiques.

⁴ Au sens des sciences astrophysiques.

Puis, nous actionnons les interactions 3D du logiciel pour visualiser leurs effets dans l'image et de là, identifier les modifications subies par les signes plastiques. À partir de cette identification, il s'agit d'en inférer les significations scientifiques ajoutées ou supprimées.

Le tableau 3, montre la grille d'analyse de cette seconde étape. La colonne « Familles d'interactions 3D du logiciel » désigne les variables de notre tableau en nous appuyant sur le tableau 1 (p.4). La deuxième colonne nous permet de décrire plus précisément les actions réalisées dans l'image à partir des interactions 3D activées. La troisième colonne nous permet d'identifier les variations des signes plastiques en rapport avec les actions réalisées dans l'image. La dernière colonne, vise à inférer les significations scientifiques produites à mesure que les signes plastiques varient selon les actions réalisées dans l'image.

Signes plastiques de l'image en mouvement				
Familles d'interactions 3D du logiciel		Actions sur les interactions 3D	Variations des signes plastiques visualisables	Effets sur les phénomènes physiques visualisables
Observer	Direction de la caméra	Description des actions réalisées par famille d'interactions 3D	<i>La couleur, la texture ou la forme changent-elles si j'observe l'image différemment que dans la configuration initiale ? Si oui, comment changent-elles ?</i>	<i>Redéfinition du phénomène physique par rapport à la variation de la couleur, de la forme ou de la texture.</i>
	Cible à observer			
Se déplacer	Choix de la cible		<i>La couleur, la texture ou la forme changent-elles à mesure que je me déplace dans l'image ? Si oui, comment changent-elles ?</i>	<i>Redéfinition du phénomène physique par rapport à la variation de la couleur, de la forme ou de la texture.</i>
	Type de déplacement			
	Vitesse de déplacement			
Agir	Agir sur le temps (activation et vitesse)		<i>La couleur, la texture ou la forme changent-elles à mesure que j'agis dans l'image ? Si oui, comment changent-elles ?</i>	<i>Redéfinition du phénomène physique par rapport la variation de la couleur, de la forme ou de la texture.</i>
	Interaction avec les entités 3D			

Tableau 3 – Matrice d'analyse qui met en relation l'effet des interactions 3D sur les signes plastiques et les phénomènes physiques afférents.

Nous proposons d'illustrer notre analyse sémio-scientifique par un exemple concret : le cas d'une image de trou noir du logiciel *SkyExplorer*.

L'analyse sémio-scientifique d'une image de trou noir

La figure 1 présente une capture d'écran d'un trou noir dans *SkyExplorer*. Celle-ci montre le trou noir dans sa configuration initiale : le regard de l'observateur est dirigé vers le centre du trou noir, il se situe à environ 20 degrés en-dessous de l'équateur et à 50 000 kilomètres de rayon de celui-ci. Initialement, le temps ne défile pas, le trou noir apparaît immobile.

Démarrons l'analyse de la figure 1 ci-après en la considérant comme une image fixe. Puis, nous la poursuivrons en considérant certaines interactions 3D qui permettent d'agir sur le trou noir.

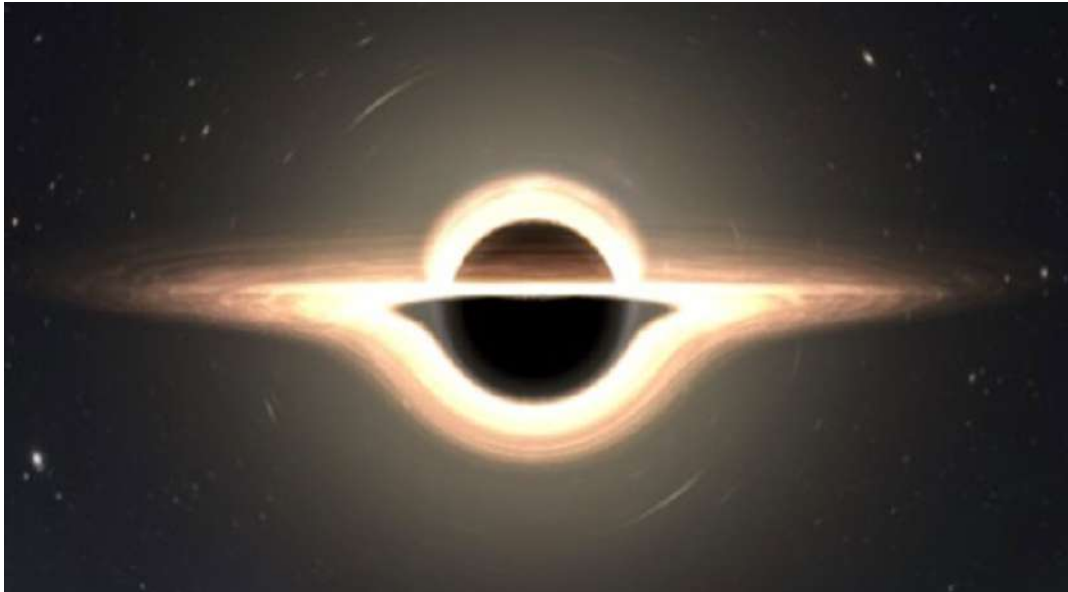


Figure 1. Capture d'écran⁵ (457x253 pixels). Trou noir stellaire entouré d'un disque d'accrétion visualisé à 40° par rapport à son équateur. ©SkyExplorer, RSA Cosmos-Konica Minolta.

Le tableau 4 ci-dessous présente la matrice d'analyse complétée pour la figure 1. Il est significativement simplifié par rapport à l'analyse réelle effectuée dans le travail de thèse.

Signes plastiques de l'image fixe du trou noir stellaire de <i>SkyExplorer</i>		
Signes plastiques	Signes plastiques identifiables dans l'image étudiée	Phénomènes physiques que renseignent chaque signes plastiques
Formes	Sphère au centre.	Horizon des événements. Forme de sphère car la gravité attire les éléments à égales distances.
	Disque d'accrétion semble déformé au-dessus de l'horizon des événements.	C'est une manifestation de l'effet de lentille gravitationnelle.
Couleurs	Sphère noire au centre.	Horizon des événements. Noir car rien ne peut en échapper, y compris la lumière.
	Dégradé du rouge au blanc depuis les bords externes vers les bords internes du disque d'accrétion.	C'est une manifestation des différences de température dans le disque d'accrétion. Les bords externes (rouges) sont moins chauds que les bords internes (blancs).
Textures	Le disque d'accrétion semble posséder des granularités.	Nous ne voyons pas ici de phénomènes physiques particuliers associé à cette granularité. Peut-être est-ce un effet esthétique, ou bien, une manifestation de la nature de la matière du disque (composé de gaz et poussières).

Tableau 4 (simplifié) – Matrice d'analyse complétée pour l'image du trou noir de *SkyExplorer*.

Remarquons d'abord que, dans la figure 1, la partie centrale de couleur noire est l'horizon des événements : frontière à partir de laquelle rien ne peut s'échapper du trou noir, y compris la lumière (Riazuelo, 2016). Ensuite, notons que le disque d'accrétion est représenté plat au-devant de l'horizon et courbe au-dessus. Il s'agit d'un effet selon lequel les rayons lumineux, qui proviennent de l'arrière du trou noir, sont déviés à cause de son intense gravité (Luminet, 2006) : effet de lentille gravitationnelle. Puis, le disque d'accrétion présente un dégradé coloré qui représente des variations de température : les zones blanches sont les plus chaudes et les zones orangées les plus

⁵ Pour des raisons de visibilité sur cette capture, nous sommes situés à 20 000 km de rayon du trou noir et non, 50 000 km comme c'est le cas dans la configuration initiale.

froides. Néanmoins, l'effet Doppler est omis. Il s'agit d'un effet selon lequel un objet lumineux qui s'approche rapidement d'un observateur voit sa couleur virer vers le blanc, tandis que s'il s'éloigne, elle vire au rouge (Luminet, 2006). Sur le disque d'accrétion on devrait donc observer, non pas un dégradé depuis les bords externes vers les bords internes, mais un dégradé depuis la gauche vers la droite (ou inversement). Cet effet donnerait alors une indication du sens de rotation du disque autour de l'horizon. Cet exemple nous paraît symptomatique des choix visuels que les concepteurs du logiciel ont réalisé pour le cas du trou noir au regard des contraintes externes à l'institution du planétarium et aux contraintes internes du planétarium comme dispositif de médiation.

À la suite de cette première analyse, nous prenons en compte l'activation des interactions 3D sur l'image du trou noir. Pour cela, nous nous centrons sur les familles "observer" et "se déplacer" dans le monde virtuel ainsi que sur la dimension temporelle de la famille "agir dans le monde virtuel" (tableau 1 p.4). Les figures 2 à 4 montrent des captures d'écran - tirées de *SkyExplorer* - du trou noir visualisé sous trois perspectives par rapport à son équateur : 0° (fig. 2), 40° (fig.3) et 90° (fig.4). Toutefois, ces captures d'écrans ne remplacent pas la séquence d'images observable en situation de médiation.

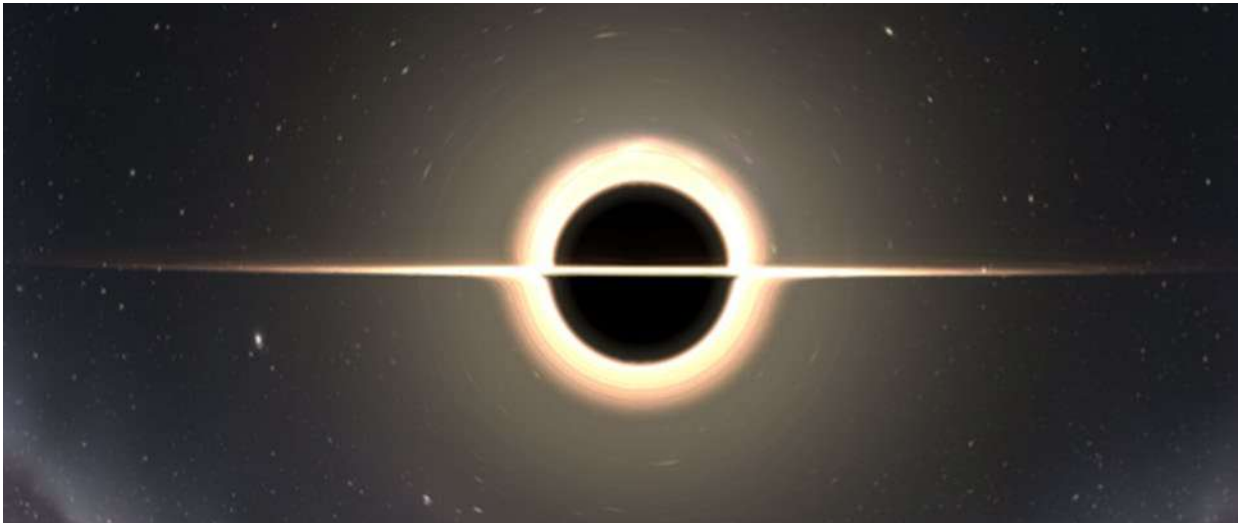


Figure 2- Capture d'écran (664x280 pixels). Trou noir entouré d'un disque d'accrétion visualisé à 0° par rapport à son équateur ©SkyExplorer, RSA Cosmos-Konica Minolta.



Figure 3- Capture d'écran (693x281 pixels). Trou noir entouré d'un disque d'accrétion visualisé à 40° par rapport à son équateur ©SkyExplorer, RSA Cosmos-Konica Minolta.

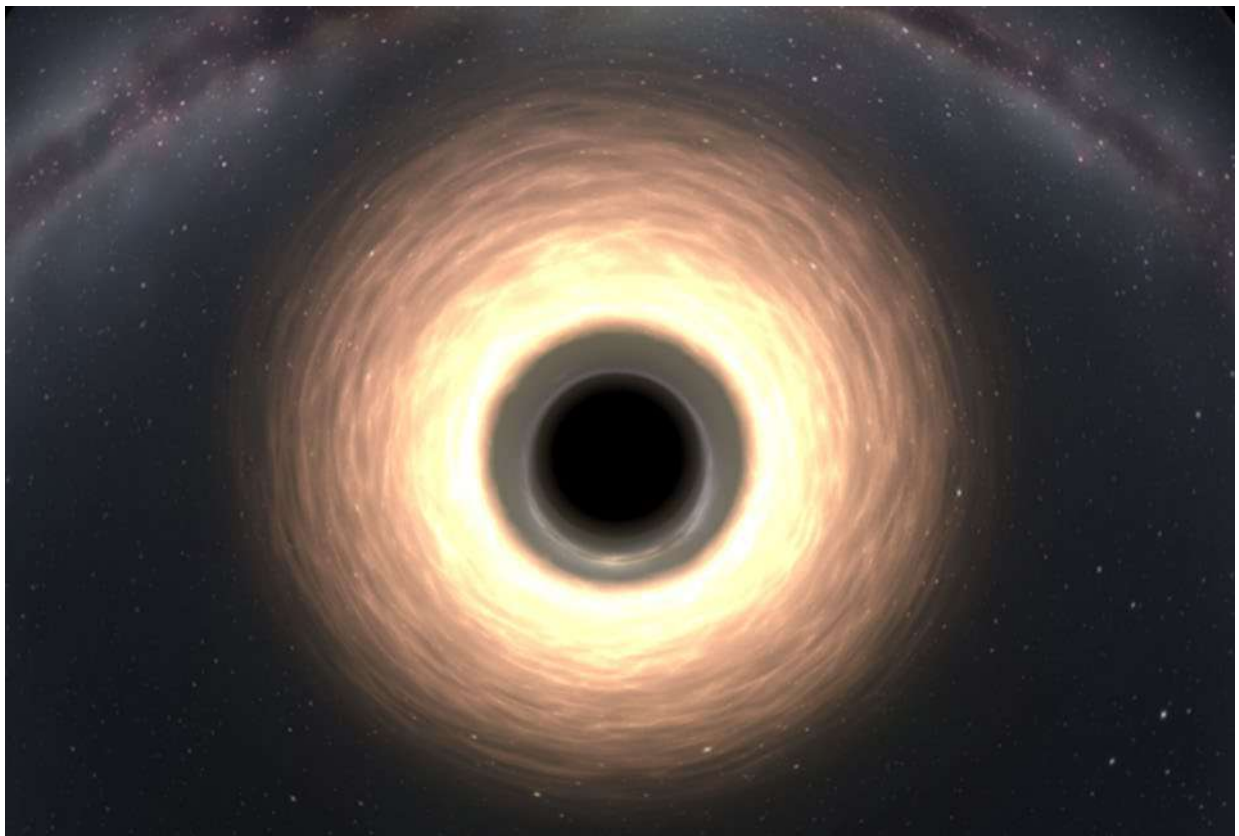


Figure 4- Capture d'écran (718x485 pixels). Trou noir entouré d'un disque d'accrétion visualisé à 90° par rapport à son équateur ©SkyExplorer, RSA Cosmos-Konica Minolta.

Le tableau ci-dessous présente la matrice d'analyse complétée pour les figures 2 à 4. Elle est simplifiée par rapport à l'analyse réelle effectuée dans le travail de thèse.

Signes plastiques de l'image en mouvement				
Familles d'interactions 3D du logiciel	Actions sur les interactions 3D	Variation des signes plastiques visualisables	Effets sur les phénomènes physiques visualisables	
Observer	Direction de la caméra	La direction de la caméra et la cible sont inchangées. Pour l'exemple, nous choisissons de regarder vers le centre du trou noir (en cohérence avec la configuration initiale).	En se déplaçant autour du trou noir en conservant la direction de la caméra fixe, c'est surtout la forme du disque qui varie. Situé à 20° au-dessus de l'équateur, la lumière déviée du disque forme comme un "chapeau" qui passe en-dessous de l'horizon des événements et forme un arc de cercle au-dessus. À 0° par rapport à l'équateur la déviation de la lumière du disque semble former un cercle quasi-parfait autour de l'horizon. À 90°, aucune déformation n'est visible. Le disque apparaît plat.	On s'aperçoit que le fait de se déplacer de façon verticale autour du trou noir (de 0° à 90° par rapport à l'équateur) impacte la façon dont l'effet de lentille gravitationnelle subit par le disque d'accrétion se manifeste autour de l'horizon des événements. Cet effet dépend donc de la position d'un observateur par rapport au trou noir.
	Cible à observer			
Se déplacer	Choix de la cible	Le trou noir stellaire.		
	Type de déplacement	De façon verticale pour se positionner à 90° au-dessus du trou noir.		
	Vitesse de déplacement	On ne la prend pas en compte pour l'exemple.		
Agir	Agir sur le temps	On active le défilement du temps.	Activer et faire défiler le temps mettent le disque d'accrétion en mouvement. Il tourne autour du trou noir. On observe la partie externe du disque tourner plus lentement que la partie interne.	La différence de vitesse de rotation de la vitesse est un indicateur d'un effet qui s'appelle la rotation différentielle (la vitesse de rotation d'un corps varie selon sa distance par rapport à l'axe de rotation).
	Vitesse de défilement du temps	On fait défiler le temps seconde par seconde.		
	Interaction avec les entités 3D	On ne le prend pas en compte pour cet exemple.		

Tableau 5 – Matrice d'analyse complétée pour le trou noir de SkyExplorer sur lequel on active les interactions 3D.

Pour commencer, si l'on s'intéresse aux catégories « observer » et « se déplacer », on se rend compte que c'est un changement de perspective qui est en jeu. En visualisant les figures 2 à 4, on s'aperçoit que ce changement de perspective modifie les modalités de manifestation de l'effet de lentille gravitationnelle. Lorsque l'observateur se situe à 90° au-dessus de l'équateur du trou noir, l'effet de lentille gravitationnelle ne se manifeste pas et le disque d'accrétion est plat (fig. 4). À l'inverse, s'il se situe exactement au niveau de l'équateur (fig. 2), cet effet se manifeste sur les parties supérieures et inférieures du disque. L'effet de lentille gravitationnelle est donc un effet qui est relatif à la position d'un observateur. Ensuite, « agir dans le monde » à partir de la dimension temporelle permet d'observer le disque d'accrétion tourner autour de l'horizon. On constate alors que les bords internes du disque tournent plus rapidement que les bords externes : c'est la rotation différentielle. Ce mouvement ne peut pas être visualisable sous la forme de captures d'écrans fixes. Faire défiler le temps pour montrer cet effet physique permet en partie d'expliquer les variations de températures qui se manifestent par le dégradé de couleurs : plus le disque s'approche de l'horizon, plus sa rotation augmente, ainsi, les frottements de la matière (gaz, poussières) s'intensifient et donc la température s'échauffe.

Conclusion

La première partie de l'analyse de l'image du trou noir de *SkyExplorer* met au jour les transformations des signes plastiques réalisées sur l'image scientifique du trou noir lors de la conception du logiciel. Nos analyses montrent que ces transformations exercent une influence sur les phénomènes physiques visualisables dans l'image. Par exemple, l'effet Doppler est absent des phénomènes physiques identifiables dans l'image du trou noir.

La seconde partie considère l'activation des interactions 3D sur le trou noir du logiciel. Nous avons observé que l'activation de ces dernières implique une variation des signes plastiques (la forme notamment) dans les figures 2 à 4. Mais surtout, la variation de ces signes amène à redéfinir les phénomènes physiques visualisables. Autrement dit, elle invite à reformuler, voire, préciser l'interprétation de la manifestation visuelle du phénomène physique.

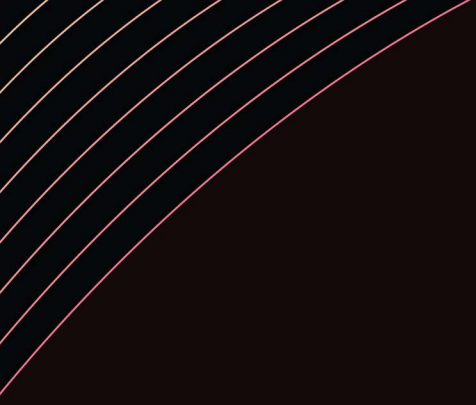
La méthode d'analyse sémio-scientifique nous invite à nous interroger sur la nature des significations scientifiques qui sont en jeu dans les mondes virtuels des logiciels de planétariums. Elle permet de repérer les transformations imprimées à ces images lors de leur transposition médiatique, puis dans la situation de médiation.

Cette analyse doit dès lors être complétée par une analyse de la conception du logiciel de façon à comprendre les logiques qui sont à l'œuvre dans ces transformations. En aval, elle nous invite à appréhender la façon dont les médiateurs vont effectivement se saisir du logiciel. Nous avons choisi dans cet article de nous centrer sur les significations potentiellement permises par *SkyExplorer*, il reste à savoir quelles sont celles qui sont effectivement proposées en situation de médiation. Il s'agit là de travaux en cours dans notre thèse que nous n'avons pu présenter dans le cadre limité de cet article.

Bibliographie

- Abraham, P., & Mauguin, B. (2007). L'arrivée du numérique dans le domaine des planétariums : une avancée astronomique. *Atala*, (10), 143-155. Consulté sur [Atala10Abraham.pdf \(lycee-chateaubriand.fr\)](#).
- Acker, A. (2009). Planetariums, theatres of the Universe [communication]. *Actes du symposium IAU 260*, 19-23 janvier 2009, Paris, 465-474. Consulté sur <http://dx.doi.org/10.1017/S1743921311002687>.
- Bertin, J. (2013). *Sémiologie graphique. Les diagrammes, les réseaux, les cartes*. Éditions de EHESS, coll. « Les réimpressions ».
- Bowman, D. A., & Hodges, L. F. (1999). Formalizing the Design, Evaluation, and Application of Interaction Techniques for Immersive Virtual Environments. *Journal of Visual Languages & Computing*, 10(1), 37-53. Consulté sur <https://doi.org/10.1006/jvlc.1998.0111>.
- Coquillart, S., Grosjean, J., & Paljic, A. (2003). Interaction 3D : paradigmes et métaphores. Dans P. Fuchs, *Le Traité de la réalité virtuelle*. Presses de l'École des Mines de Paris.
- Davallon, J. (2000). *L'Exposition à l'œuvre. Stratégies de communication et médiation symbolique*. L'Harmattan, coll. « Communication et civilisation ».
- Fuchs, P. (2018). *Théorie de la réalité virtuelle. Les véritables usages*. Presses de l'École des Mines de Paris.
- Groupe μ (1992). *Traité du signe visuel. Pour une rhétorique de l'image*. Seuil, coll. « La couleur des idées ».

- Jeanneret, Y. (2019). Recouvrir à la démarche sémio-communicationnelle dans l'analyse des médias. *Médias et médiatisation*, 105-135. Consulté sur <https://doi.org/10.3917/pug.lafon.2019.01.0105>.
- Lecourt, D. (1996). L'injonction technologique. *Culture & recherche*, (56), 6-8. Ministère de la Culture. Consulté sur [Culture et recherche n° 56, janvier 1996](#).
- Luminet, J.-P. (2006). *Le destin de l'Univers, II*. Gallimard.
- Mine, M. R. (1995). *Virtual Environment Interaction Techniques* [rapport technique]. Université de Caroline du Nord (États-Unis). Consulté sur <https://dl.acm.org/doi/book/10.5555/897820>.
- Ouramdane, N., Otmane, S., & Mallem, M. (2009). Interaction 3D en réalité virtuelle. État de l'art. *Revue des Sciences et Technologies de l'Information*, 28(8), 1017-1049. DOI 10.3166/tsi.28.1017-1049.
- Riazuelo, A. (2016). *Les trous noirs. À la poursuite de l'invisible*. De Boeck Supérieur, coll. « Sciences et plus ».
- Ruiz, L., & Acker, A. (2006). Les systèmes de projection des planétariums : de l'optomécanique au numérique. *La Lettre de l'OCIM*, (108), 14-19. Consulté sur <https://doi.org/10.4000/ocim.1316>.
- Triquet É. (1993). *Analyse de la genèse d'une exposition de science. Pour une approche de la transposition médiatique* [thèse de doctorat dirigée par J. Davallon]. Université Claude-Bernard Lyon 1, 490 p.



1.11.

Reconfiguration des paysages audiovisuels

Les productions numériques d'ARTE : approche quantitative et analyse stratégique
ARTE's Digital Productions: Quantitative Approach and Strategic Analysis

Bruno Cailler

LIRCES, Université Côte d'Azur)

bruno.cailler@univ-cotedazur.fr

Christel Taillibert

LIRCES, Université Côte d'Azur

christel.taillibert@univ-cotedazur.fr

Mots-clés : Production numérique, ARTE, hyperdistribution, formats, stratégies

Keywords: Digital Production ; ARTE ; hyperdistribution ; format ; strategy

Résumé

Comment l'évolution des productions numériques ARTE, sur la base de sa production volontariste et de son parti-pris récent pour le *média global* et l'*hyperdistribution*, rend-elle compte des stratégies adaptatives du groupe au regard de ses développements numériques ? Cet article se propose de dégager quelques pistes de réflexion sur la base de l'analyse quantitative d'informations recueillies sur l'ensemble des produits numériques produits ou coproduits par le groupe entre 2008 et mars 2023.

Abstract

How does the evolution of ARTE's digital productions, on the basis of its voluntarist production and its recent commitment to global media and hyperdistribution, account for the group's adaptive strategies with regard to its digital developments? This article proposes to identify some avenues of reflection based on the quantitative analysis of information gathered on all the digital products produced or co-produced by the group between 2008 and March 2023.

Les productions numériques d'ARTE : approche quantitative et analyse stratégique

Bruno Cailler et Christel Taillibert

Le territoire propre à la mise à disposition de produits audiovisuels en ligne est de plus en plus indéchiffrable et concurrentiel : au gré d'un phénomène de plateformes (Bullich et Guignard, 2016), des majors internationales, portées par des logiques industrielles et des catalogues puissants et attractifs, jouxtent des acteurs d'envergure plus locale, souvent issus de la filière cinématographique et audiovisuelle (producteurs, distributeurs, diffuseurs, exploitants) ou des télécommunications, tandis que d'autres acteurs encore tentent de se frayer une place sur des marchés de niche (Bullich et Schmidt, 2019).

Dans un pays comme la France, la politique audiovisuelle très volontariste de l'État induit l'accompagnement financier de propositions cinéphiles, culturelles, régionales, patrimoniales, souvent gratuites. L'environnement numérique d'ARTE, déclinaison en ligne de la politique éditoriale de la chaîne franco-allemande, fait partie de ceux-là. Mais comment exister dans cet environnement à l'économie et au marketing très agressifs, quand on se présente comme une chaîne cherchant à « favoriser la compréhension et le rapprochement des peuples grâce à la culture » (ARTE GEIE, 2022 : 3) et qu'on se voit opposer une culture de l'*Entertainment* portée par des produits très efficaces, à la visibilité accrue par des logiques algorithmiques implacables ? (Drumond, Mota, Coutant, Millerand, 2018) Et comment contourner l'évident « point de saturation » (Robinson, 2017 : 15) de l'offre dans ce marché engorgé ?

La stratégie numérique du groupe ARTE s'est amorcée dès le début des années 2000, avec le lancement d'ARTE Radio en 2002 (podcasts), puis d'ARTE Live Web en 2009 (aujourd'hui ARTE Concert). Elle se formalise et s'affirme sous la direction de V. Cayla en 2011 (ARTE, 2013), avec la création d'ARTE Créative, puis sous l'impulsion de B. Patino (aujourd'hui président du directoire ARTE France) à partir de 2015 : le projet consiste à penser la marque sous la forme d'un « bouquet de propositions éditoriales » (Patino, cité par Meffre, 2021), déclinées autour de trois pôles : la chaîne de télévision traditionnelle et sa programmation linéaire, la plateforme proposant à la fois de la télévision de rattrapage et de la Vidéo à la demande gratuite, et les réseaux sociaux – en particulier les chaînes YouTube siglées ARTE¹, mais aussi Instagram, Facebook, Twitch...

Pour ce qui concerne la stricte question de l'audiovisuel, la politique de diffusion numérique du groupe a donné naissance à plus de 250 produits, indexés² (et pour certains d'entre eux disponibles) sur la plateforme ARTE.tv. Que révèlent ces produits de la mise en œuvre des orientations stratégiques du groupe ? Quelles typologies peut-on proposer pour comprendre, dans une perspective historique, les objectifs auxquels ils répondent successivement ?

Afin de dresser un cadre global de compréhension sur la période, une approche de type quantitative nous est parue, dans un premier temps, indispensable, de sorte à identifier, au niveau macro, les phénomènes les plus significatifs³. Une grille d'analyse comportant 65 entrées a ainsi été appliquée à 252 produits numériques identifiés au moment du recueil des données (mars 2023) sur la plateforme ARTE.tv, onglet « Productions numériques », produits entre 2008 et début 2023.

¹ Arte Cinéma, ARTE Family, ARTE Concert, ARTE Séries, Programmes Courts...

² Notons que quelques projets, dans une proportion qui ne nous est pas connue à ce jour, et pour des raisons que nous n'avons pas encore identifiées, ne sont cependant pas indexés sur cette interface.

³ Ce choix méthodologique nous est apparu comme une continuation logique de travaux qualitatifs réalisés sur des points particuliers de l'activité du groupe (Cailler et Taillibert, 2023) ou sur des phénomènes plus globaux relatifs aux phénomènes transmédia ainsi qu'aux modèles d'éditorialisation des plateformes de mise à disposition des produits audiovisuels.

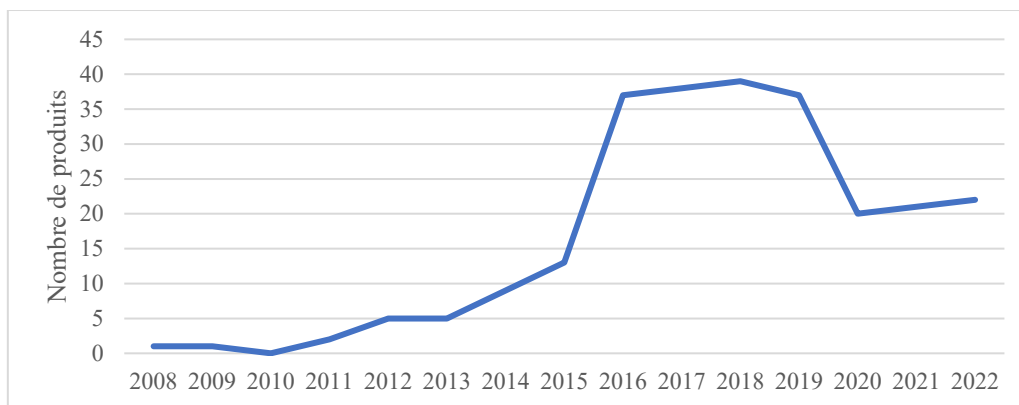


Figure 1 – Évolution du nombre de produits sur la période

Les produits numériques qui y sont répertoriés résultent d'un cofinancement de la part d'ARTE, sous la forme d'une coproduction dans la très grande majorité des cas, ou en tant que seul éditeur pour une portion négligeable de produits (à peine plus d'1 %).

Le logiciel Interceptum a été utilisé pour faciliter le traitement des données statistiques. Nous ne pourrions dans cet article rendre compte de l'ensemble des résultats de cette approche, mais chercherons à développer deux pistes d'interprétation. La première réfléchira la place et les conséquences de l'expérimentation en tant que stratégie de différenciation, tandis que la seconde partie pointera la façon dont l'évolution de ces produits numériques rend compte des stratégies du groupe pour travailler son audience.

L'expérimentation comme stratégie de différenciation

Lorsque l'on observe la typologie des productions numériques ARTE au fil du temps, leur adéquation permanente avec les expérimentations formelles propres aux usages de l'audiovisuel est marquante. Ces périodes expérimentales correspondent à des élans, des priorités en phase avec les programmes d'accompagnement engagés par le CNC afin de promouvoir l'innovation sur le terrain du numérique.

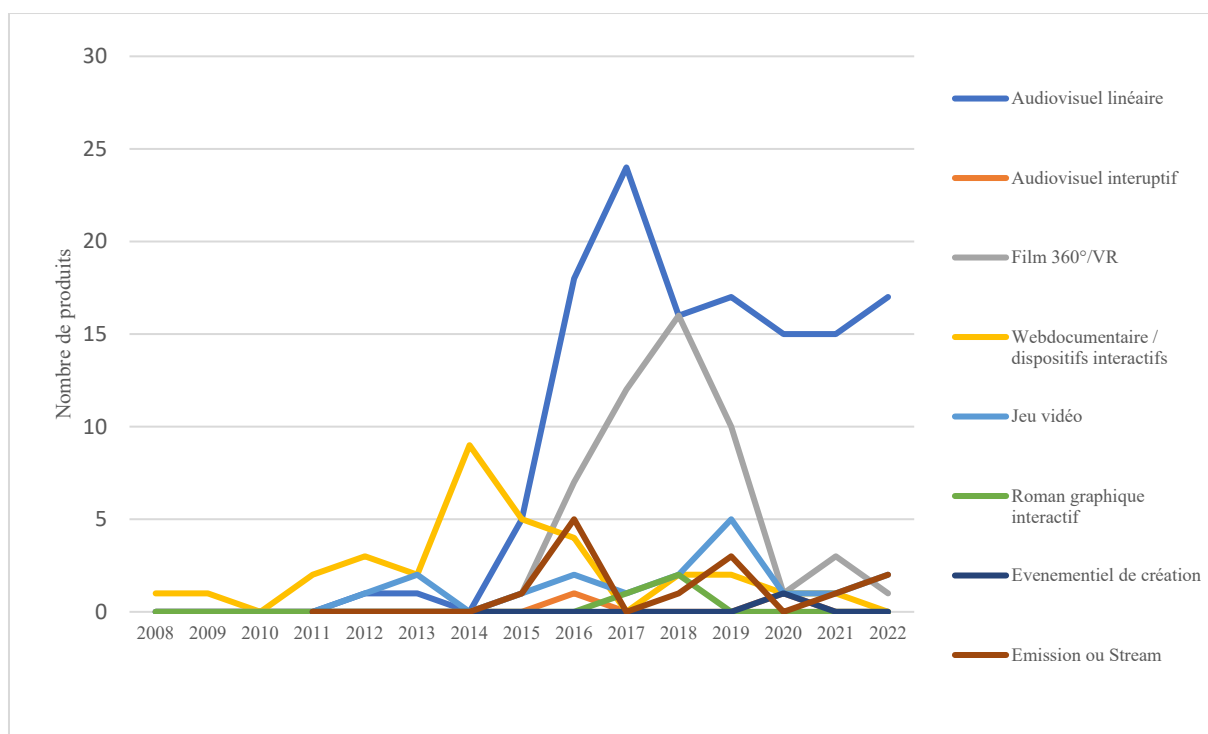


Figure 2 – Évolution des catégories de productions au fil du temps

Quelques tendances majeures peuvent être mises en évidence pour illustrer ce phénomène. Une première période, de 2008 à 2015, est fortement marquée par le web-documentaire (63,9 % des produits) dont l'émergence accompagne alors le développement du concept même d'une « production numérique » par le groupe : par définition, ce type de produits ne peut être proposé dans le cadre de la programmation linéaire, et suppose donc le développement d'autres interfaces de mise en relation avec le public, au-delà de la V&D à l'acte (2006) et du replay (2007). « ARTE Creative », dédiée à la culture contemporaine et à l'art numérique, offre dès 2011 un espace de communication et de relais pour ces objets non linéaires et interactifs. Cette tendance atteint son apogée en 2014, avec 9 web-docs coproduits par ARTE (100 % de leur production numérique de l'année), genre qui va ensuite décliner, sans disparaître, pour ressurgir régulièrement depuis 2018 sous la forme de dispositifs interactifs documentaires hybrides qui, sans revendiquer le titre de « web-doc » déjà un peu suranné, en prolongent les objectifs.

La seconde période, qui va de 2016 à 2019, est marquée par une autre orientation en termes de terrain d'expérimentation : le film 360° et la VR, qui représentent presque 30 % des produits sur ces quatre années, en résonance directe avec l'attrait que constituent alors les environnements immersifs en recherche-innovation. Ces expérimentations fonctionnent souvent en résonance avec la chaîne, sous la forme de propositions transmédia offrant un prolongement immersif et expérimental à une thématique abordée par un produit audiovisuel diffusé en linéaire⁴.

La place des logiques transmédia est ainsi assez marquée dans les produits considérés, et concerne 31,1 % d'entre eux sur l'ensemble du corpus d'études. Pour certains produits, comme *Code-Barre* (2011) ou *Do Not Track* (2015), le transmédia est avant tout d'essence expérimentale, faisant écho à l'engouement qui a accompagné cette proposition nouvelle au tournant des années 2010. Si ce type de propositions est très présent dans la période 2008-2015, il tend à se réduire par la suite, ce qui peut s'expliquer par deux phénomènes conjoints :

⁴ Il est à noter que cette tendance est déjà très présente dans la première période, l'absence de convention pour la webproduction favorisant la rémunération des réalisateurs interactifs sur la base de la livraison conjointe d'un double produit, interactif et linéaire.

l'abandon du transmédia comme objet expérimental au bénéfice d'un usage plus promotionnel de la transmédiatité pour une *production d'accompagnement* d'une part, et l'autonomisation de plus en plus marquée de la production numérique vis-à-vis de la chaîne pour une *production native* d'autre part.

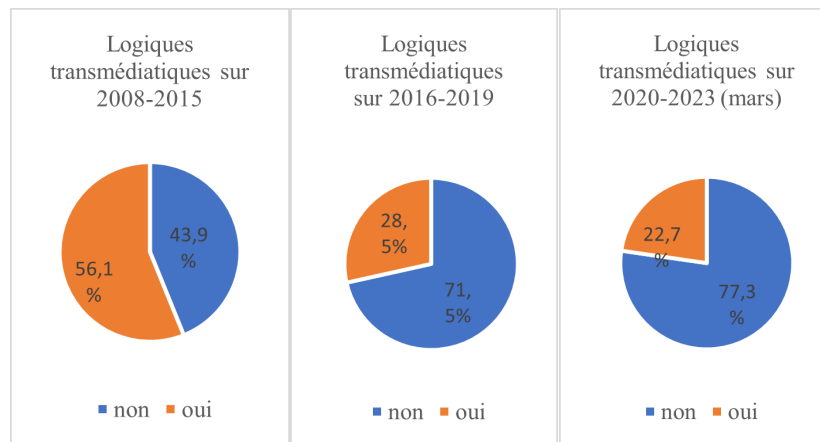


Figure 3 – Évolution de la part des logiques transmédia sur les trois périodes observées

D'autres formes expérimentales apparaissent, en particulier au cours de la période 2016-2019, mais de façon très sporadique : le film interruptif (avec par exemple *la Méthode Ken Loach* en 2016) ou le roman graphique interactif (avec par exemple les deux saisons d'*Été* en 2016/2017, ou *Panama Al Brown* en 2018). De façon transversale, le jeu vidéo constitue, lui aussi, un environnement d'expérimentation propice, car son modèle économique apparaît très tôt à la direction de la webproduction comme mature, en réponse à des pratiques socialement très répandues. Le premier jeu est coproduit par ARTE en 2012, et ce format restera présent tout au long de la période considérée, au rythme d'un ou deux jeux portés par an, avec une pointe à cinq jeux en 2019.

D'une manière générale, ce lien fort entretenu avec le secteur expérimental est à considérer au regard du périmètre des aides étatiques telles qu'elles évoluent au fil de la période 2008-2023. Ainsi, dès 1999 avec le PRIAMM (Programme pour la recherche et l'innovation dans l'audiovisuel et le multimédia), puis le réseau RIAM (Recherche et innovation en audiovisuel et multimédia, 2001-2022), l'État soutient autant qu'il constitue le tissu des sociétés émergentes participant de la création de la filière numérique de l'audiovisuel français. Dans le même temps, il crée tout un dispositif d'aides dont, dès 2007, l'*Aide aux projets pour les nouveaux médias*, futur *Fonds Nouveaux médias* distribuant des aides à l'écriture, au développement et à la production ; ce dernier deviendra en octobre 2018 le *Fonds d'aide aux expériences numériques*, puis, en juillet 2022, le *Fonds d'aide à la création immersive*. Comme l'indiquent ces changements d'appellations, l'orientation technologique du fonds est nette, et structure une bonne partie de l'offre, en l'accompagnant, voire en orchestrant ses "virages industriels" (Cailler, 2018 : 196) à partir de 2015-2016 vers une sérialisation et un usage de la VR renforcés. Pour illustration, on peut encore noter l'expérimentation de novembre 2021 à fin 2022 d'un *Fonds sélectif plateforme*, soutenant la production d'œuvres audiovisuelles, non financées par un diffuseur établi en France, mais devant être diffusées exclusivement sur une plateforme établie à l'étranger accessible en France.

L'économie de soutien qui permet l'émergence d'un secteur expérimental profite globalement à des petites sociétés de production, spécialisées sur ce créneau et éprouvées dans la recherche de financements aidés : ce sont celles-là que l'on retrouve, logiquement, en partenariat avec ARTE, à de rares occasions de façon répétée, au cours de phases d'expérimentations particulières, formant ainsi un véritable réseau d'affinités sélectives. De 2008 à 2023, nous

avons répertorié 251 partenaires de coproductions⁵, dont 20 % sont des coproductions internationales pour la plupart circonscrites dans le cadre d'accords de chaînes ou du partenariat franco-allemand. Parmi ces partenaires, 39 sont des entités non directement liées à la production (chaînes coproductrices, fonds ou fondation, institutions culturelles et scientifiques...), mais un tiers d'entre elles sont des partenaires multiples (ZDF, Radio France, RTS, RTBF, INA, ONF canadien...). En effet, 70,1 % de ces 251 sociétés n'ont participé qu'à une seule production, 13,6 % à 2 productions, 6,0 % à 3 productions, 3,9 % à 4 productions, et 6,4 % au-delà de 5 productions. Les sociétés de production les plus régulières auprès d'ARTE semblent appartenir à deux groupes distincts :

- les *historiques adaptatives* : elles ont su faire évoluer leurs propositions au gré des orientations technologiques et narratives, et leur intervention s'étale sur les trois périodes considérées (Upian, Ex Nihilo, Quark productions, Seppian, Camera Lucida) ;

- les *opportunistes* : plus souvent de création récente, on les retrouve, sur les deux dernières périodes, dans l'offre de webséries et de VR (IKO, Darjeeling, Atlas V, Résistance films...).

Mais dans les deux cas, pour ces acteurs de la production numérique, le créneau de l'expérimentation ne permet généralement pas de rencontrer des audiences très importantes. C'est pourquoi la présence et la distinction de ces produits dans le secteur festivalier comptent énormément pour asseoir leur reconnaissance symbolique : sur la plateforme ARTE.tv, ces éléments sont précisés – quand bien même sur la base d'informations incomplètes – dès qu'un produit circule en festivals.

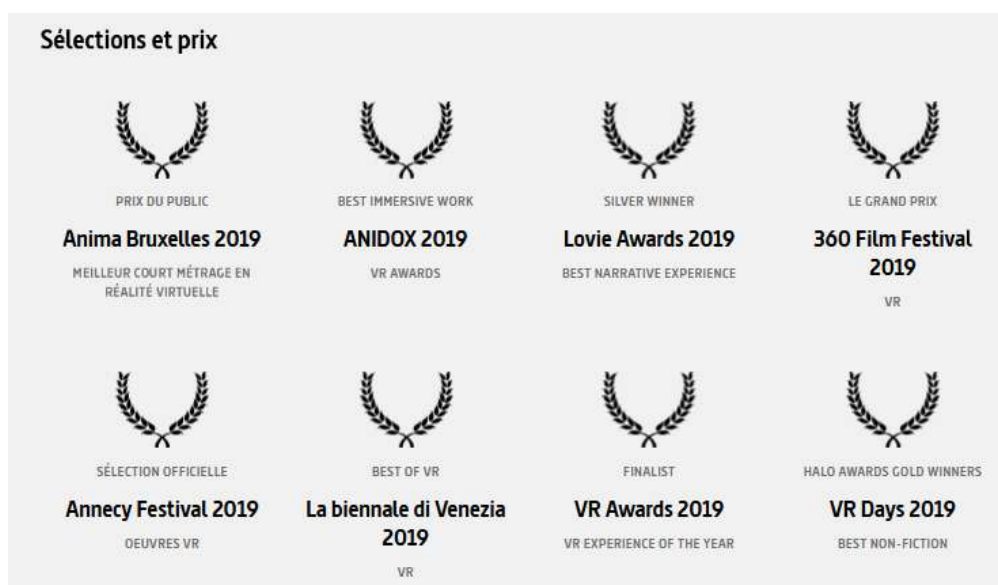


Figure 4 – Capture d'écran des festivals dans lesquels a circulé Le Cri (S. Paugam et C. Ayats, 2019)

Globalement, 37,7% des produits de notre corpus sont présentés comme ayant circulé en festivals. Sans surprise, la nature des festivals recensés évolue. Sur la première période, on trouve une majorité de festivals ou sections dédiés à la web création, aux programmes interactifs, au documentaire et webdocumentaire. L'année 2016 marque un tournant net avec, d'une part, l'introduction et l'explosion de festivals consacrés aux séries, à la VR et aux jeux vidéo et, d'autre part, une présence mécaniquement plus importante des produits ARTE sur les festivals avec en moyenne dix productions par an de 2016 à 2022. Ainsi, les festivals constituent un instrument de validation des investissements consacrés à la recherche-innovation, mais également des ruptures stratégiques opérées sur les deux dernières périodes.

⁵ Nous traitons ici l'échantillon sans distinguer le producteur délégué du coproducteur artistique, financier ou technique. Ces distinctions feront l'objet d'une prochaine étude.

Les informations quantitatives recueillies rendent ainsi compte d'autres logiques, qui se dessinent en parallèle de cette première grille de lecture propre à la présence d'un secteur expérimental, qui tend, sans disparaître, à perdre du terrain au cours des dernières périodes. C'est particulièrement vrai pour la troisième période que nous avons identifiée, depuis 2020 jusqu'à la date d'écriture de ce texte (mars 2023). Marquée par le Covid, avec pour conséquence une baisse du nombre global de produits, cette période l'est aussi par la place dominante occupée par l'audiovisuel linéaire, qui représente désormais près des trois quarts des productions numériques engagées.

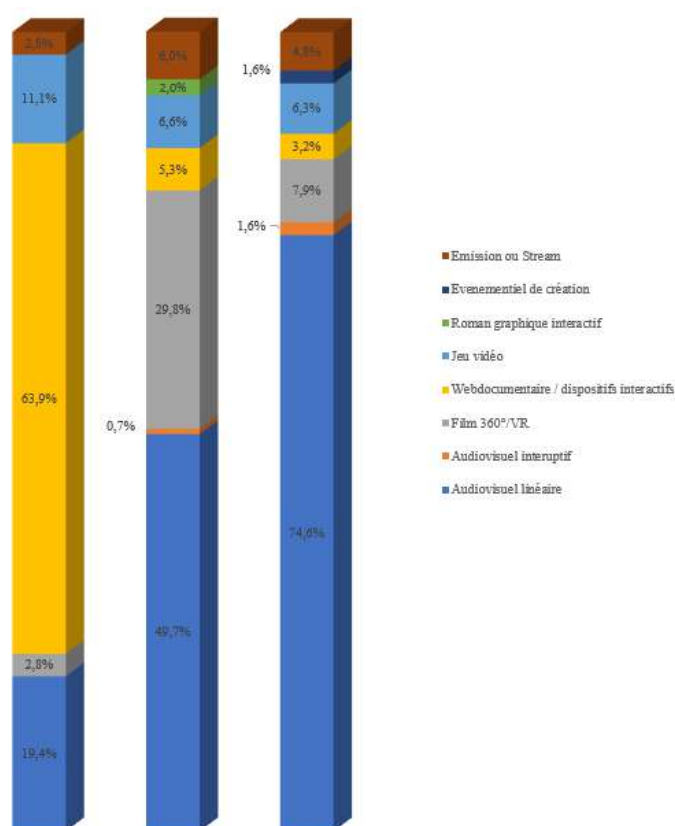


Figure 5 – Proportions par catégories de productions sur les trois périodes

Ce mouvement s'était déjà largement amorcé au cours de la période précédente, mais s'accroît largement au cours de cette nouvelle décennie. Ce déclin ostensible de l'attachement aux formats expérimentaux nous amène à développer un second pan de notre réflexion : la volonté du groupe de consolider, diversifier et rajeunir son audience.

Une proposition en phase avec les usages numériques : séduire une audience diversifiée

« Aujourd'hui, même la génération des 40-50 ans a de plus en plus le réflexe d'aller voir ce qu'il y a de disponible sur les différentes plateformes plutôt que d'allumer la télévision. Il y a 5 ans, c'était l'inverse. Nous souhaitons aussi bien élargir notre public en attirant des spectateurs moins familiers avec Arte, mais attirés par nos contenus, qu'accompagner nos habitués du linéaire vers ces nouveaux modes de consommation » (Piel, cité par Lion, 2020).

Lorsqu'en 2020, A. Piel, directeur adjoint de l'Unité Fiction d'ARTE, s'exprime de la sorte, il offre un exemple marquant de la façon dont les stratégies numériques déployées sont pensées en miroir de l'évolution des usages en termes de consommation audiovisuelle, et cela sans renoncer au segment hautement qualitatif qui caractérise le groupe, en vertu de sa mission de service public. Du fait même de cette identité, l'accès aux produits numériques coproduits par le groupe est le plus souvent gratuit – comme c'est le cas d'une manière générale sur la plateforme ARTE.tv⁶. Les rares produits dont l'accès est payant sont des jeux ou des produits VR, commercialisés en fonction de leurs spécificités sur les Store, Steam, Viveport, Oculus, etc⁷.

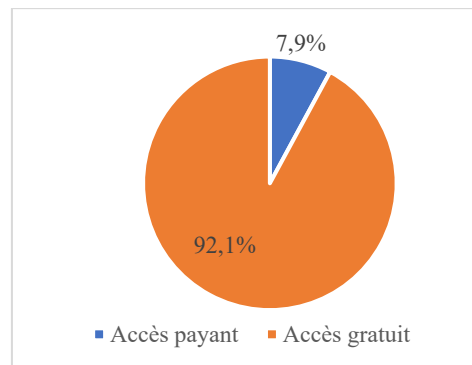


Figure 6 – Modalités d'accès aux produits numériques ARTE

Si les stratégies numériques déployées par le groupe ARTE ont globalement pour objectif de s'adapter, en permanence, aux évolutions des pratiques numériques, elles se développent avec, en arrière-fond, un objectif fort destiné à rajeunir l'audience de la chaîne, dont le public ne cesse de vieillir au cours des années 2010. La production numérique constitue un des piliers de cette politique : puisque les parcours de navigation des internautes se dessinent très majoritairement au gré des réseaux sociaux, il convient de les penser en tant que carrefours d'audience privilégiés, mais aussi de penser des produits adaptés à ces environnements spécifiques. Parmi les conséquences de ce principe, on observe un raccourcissement global des produits d'une part, et leur sérialisation généralisée d'autre part – deux phénomènes qui fonctionnent de pair et tendent à répondre à la problématique majeure qui accompagne la prolifération de contenus sur les réseaux sociaux, à savoir la bataille pour l'attention.

Le phénomène de sérialisation est extrêmement prégnant : si l'on ne prend en considération que l'audiovisuel linéaire, et que l'on élimine les produits recourant à des technologies immersives (qui répondent très généralement à des modèles de mise à disposition unitaires⁸), 97,4 % des produits répondent à une logique sérielle.

⁶ C'est ce qui la distingue de l'activité commerciale (VàD et vidéo matérialisée), concentrée sur la « Boutique ARTE » (<https://boutique.arte.tv/>).

⁷ Certains produits sont, étonnamment, disponibles soit en version gratuite, soit en version payante. C'est le cas par exemple du film d'animation VR *Gloomy Eyes* (F. Maldonado et J. Tereso, 2021), disponible gratuitement sur la chaîne YouTube ARTE Cinéma, et proposé en version payante sur Steam, Oculus et Viveport.

⁸ Seul le documentaire VR *Dolphin Man* (B. Lichté, 2017) est proposé sous la forme de 3 épisodes de 6 mn.

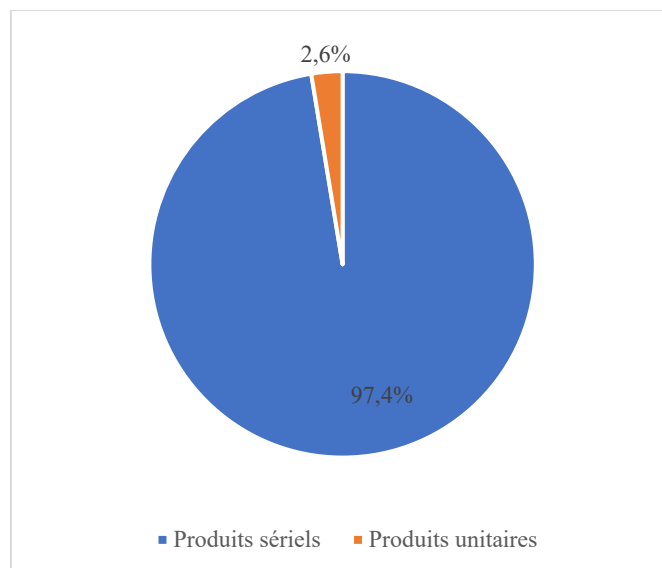


Figure 7 – Proportion de produits sériels dans l'audiovisuel linéaire (hors produits VR/360°)

Il est par ailleurs significatif d'observer que le nombre d'épisodes de chaque produit sériel est limité (la médiane se situe à 9 épisodes) et, surtout, que la durée de chaque épisode est particulièrement courte (la médiane se situe à 6 min). Il en résulte une durée totale de l'expérience faible (la médiane à 50 min, durée qui relève du court ou moyen métrage si l'on s'en réfère aux catégorisations du CNC)⁹. Ces éléments sont particulièrement éloquents quant à la façon dont les supports de consommation ciblés travaillent la nature même de ces produits, impliquant une réflexion différenciée en fonction des réseaux sociaux ciblés, chacun d'entre eux étant porteur de ses propres contraintes et spécificités appelant à autant de réponses créatives potentielles. G. Freissinier, directeur du développement numérique, s'exprimait à ce propos en évoquant la BD pour Instagram *Été* (C. Duvelleroy, 2017) :

« Ce programme était à la fois adapté à l'usage d'Instagram, mais aussi très innovant dans sa manière d'offrir une narration originale sur ce réseau. C'est un vrai travail d'équipe que de rester à la pointe de ce qui se fait en termes d'usages » (Freissinier, cité par Rahmil, 2021).

Cette « adaptation à l'usage d'Instagram » se traduit en particulier par l'adoption du format vertical, très inhabituel dans le domaine de l'audiovisuel, et que l'on retrouvera par la suite sur nombre de produits destinés aux réseaux sociaux et, donc, à une consommation sur téléphone portable - dès 2018 dans *Je ne t'aime pas* (T. Weber) ou *Panama Al Brown* (C. Duvelleroy) par exemple. Des expérimentations de ce type se sont développées pour tous les réseaux sociaux, sous des formes différenciées pour chacun d'entre eux en fonction des caractéristiques de ces médias (Snap Chat, Tik Tok, Twitch...).

L'évolution des thématiques abordées au sein des productions numériques constitue une autre piste pour interroger la volonté de séduire les jeunes générations. Le titre – symbolique s'il en est – de la série *Le jeune, un animal comme les autres* (A. Jarach, 2018) rend compte de ce regard qui va se concentrer très ostensiblement sur l'univers des « djeunes ». Plus spécifiquement, une orientation évidente se dessine à partir de 2015 autour de la culture jeune et urbaine : musiques urbaines (rap, raï...), danses urbaines (hip-hop, break dance...), street art, bandes dessinées et mangas, cultures pop en général, ou diverses thématiques relevant des

⁹ Ces statistiques sont calculées sur la base des produits pour lesquels ces informations ont pu être rassemblées (elles manquaient pour 4 produits sériels), et en écartant les émissions de *stream* (14 occurrences) et le feuilleton BD *Été*, non pertinents pour l'analyse.

pratiques associées aux banlieues (skate...) sont le sujet d'un nombre important de productions au cours de la période. Ces seules thématiques recouvrent 30,8 % des productions totales en 2015, 45,0 % en 2016, 47,6 % en 2017, 38,9 % en 2018 et 27,3 % en 2019.

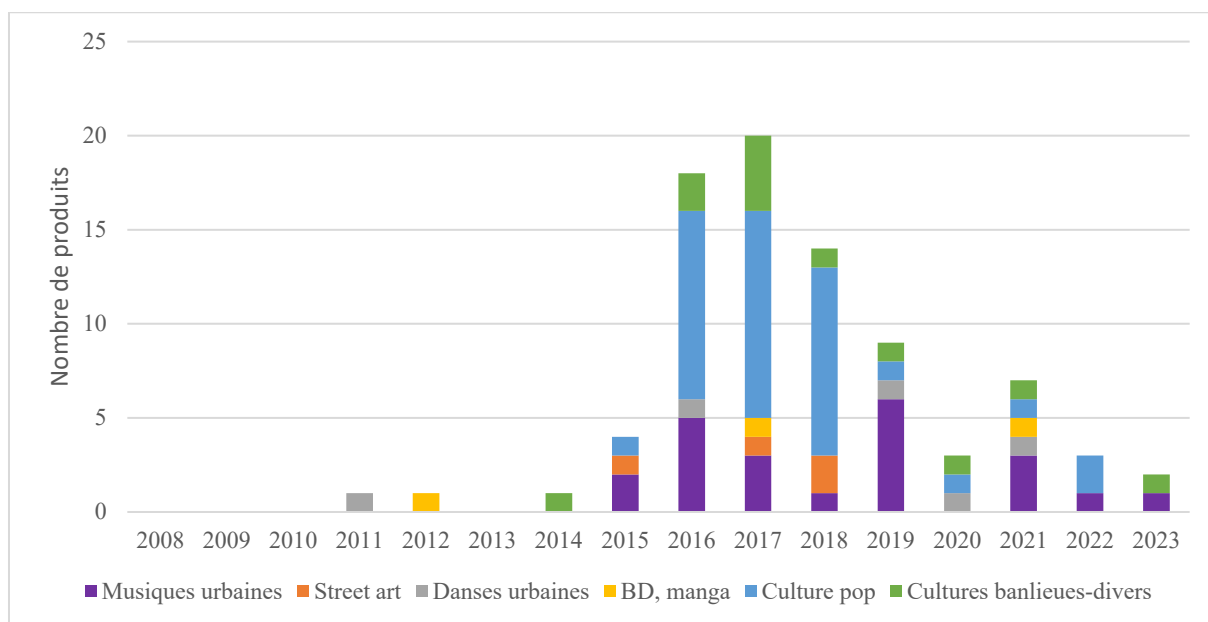


Figure 8 – Nombre de produits centrés sur des thématiques relevant de la culture jeune et urbaine

L'autre axe emprunté est celui des nouvelles technologies (on peut citer en vrac des thématiques telles que les jeux vidéo, l'intelligence artificielle, les réseaux sociaux, Internet, la collecte des Datas, les selfies, émojis...). Cela concerne 30,8 % des produits en 2015, 28,6 % en 2017 ou encore 27,3 % en 2020.

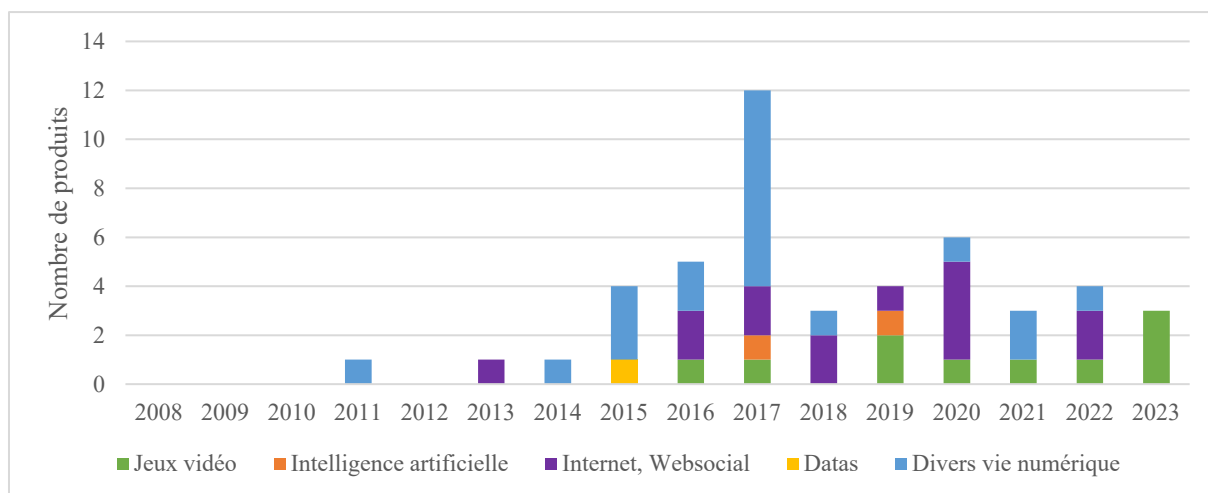


Figure 9 – Nombre de produits centrés sur des thématiques relevant de la vie numérique

On peut aussi observer la place évidente occupée par les questions de société liées aux préoccupations des jeunes générations : le féminisme, les sexualités et relations amoureuses, le racisme, l'écologie et les problématiques environnementales, les questionnements liés aux modèles économiques et au consumérisme, etc.

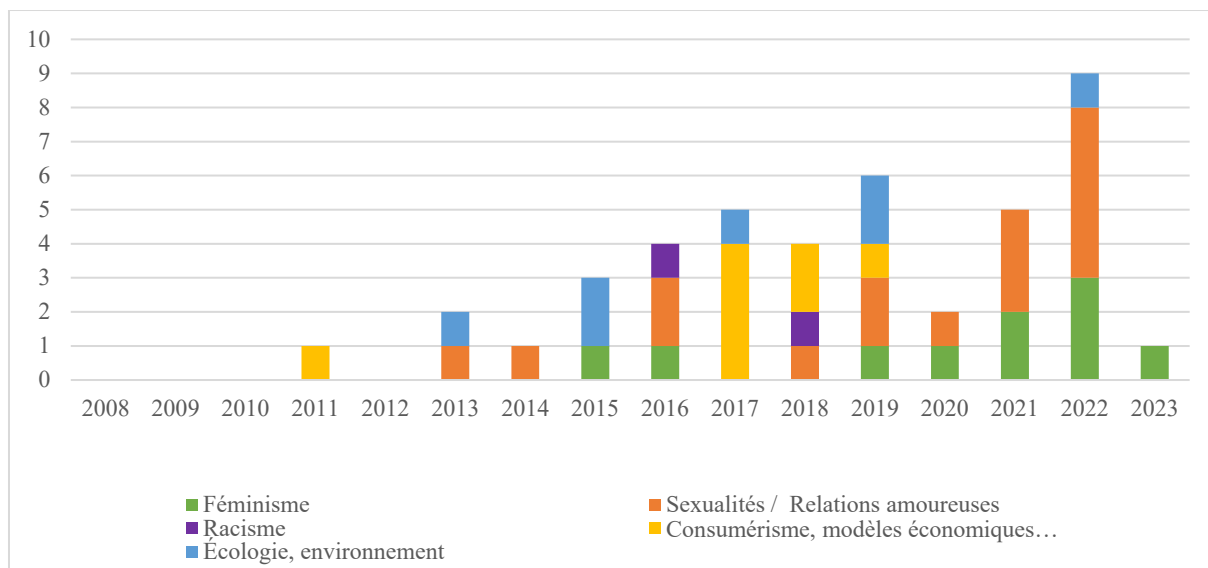


Figure 10 – Nombre de produits centrés sur des questions de société fortes pour les jeunes générations

Ces différentes stratégies ont porté leurs fruits, puisque l’audience sur les interfaces numériques a non seulement augmenté de façon très significative, mais s’est aussi très largement rajeunie. Posant un bilan de l’année 2022, le groupe communique sur des audiences records pour l’offre numérique : 2 milliards de vues, se répartissant entre la plateforme arte.tv, les chaînes sociales et les plateformes tierces, soit une progression de 10 % par rapport à l’année précédente (ARTE, 2022). Des produits s’avèrent particulièrement efficaces, à l’image de la série *Fragments*, qui totalise 12,6 millions de vues, ou encore *Viens on danse* – la première série pensée spécifiquement pour TikTok - avec non moins de 11,2 millions de vues. Sur l’année 2021, l’âge moyen des publics de l’offre numérique d’ARTE était de 24 ans sur Snapchat, de 35 ans sur YouTube, de 37 ans sur Instagram, de 41 ans sur Facebook et de 50 ans sur la plateforme ARTE.tv (Marmiesse, 2021), rendant compte de l’efficacité de la politique poursuivie en vue d’un rajeunissement de l’audience.

Conclusion

Si bien d’autres réflexions pourraient être développées sur la base des éléments statistiques recueillis, les deux axes que nous avons choisi de poser nous semblent constituer la colonne vertébrale des stratégies adoptées par le groupe ARTE au cours des 15 dernières années, donc un préalable aux pans de réflexion à venir (partenariats de création et de production, internationalisation, réseaux de distribution, logiques transmédia, pérennité de la mise à disposition, etc.). Notons toutefois qu’en raison du caractère souvent lacunaire des informations disponibles sur le site ARTE.tv et sur les sites des partenaires de création, nous considérons davantage ces premiers résultats comme une pré-enquête, un préalable méthodologique nécessaire à la mise en œuvre d’un travail nourri de données complètes qui ne pourrait se développer que sur la base des archives et sources de première main détenues par le groupe. Ce n’est qu’à ce prix que recenser et historiser les parcours d’expérience des innovations numériques de l’audiovisuel prendra tout son sens.

Bibliographie

ARTE (2013). *100 % Bimedia*. Dossier de presse. ARTE.
 ARTE (2022, 27 décembre). *Bilan Audiences 2022*. Site du groupe ARTE Consulté sur <https://arte-magazine.arte.tv/press-kit/2559>.

- ARTE GEIE (2022). *Tout sur ARTE*. ARTE. Consulté sur [La Chaîne culturelle européenne | ARTE](#).
- Bullich, V., & Guignard, T. (2014). Les plates-formes de contenus numériques : une nouvelle intermédiation ?, dans L. Jeanpierre et O. Roueff. *La culture et ses intermédiaires. Dans les arts, le numérique et les industries créatives*. Éditions des Archives contemporaines. p. 201-210.
- Bullich, V., & Schmitt, L. (2019). Les industries culturelles à la conquête des plateformes ? *tic&société*, 13(1-2). Consulté sur <http://journals.openedition.org/ticetsociete/3032>.
- Cailler, B. (2018). Webproduction, créativité et transmédia : de l'expérimentation à la rationalisation industrielle. *Congrès de la SFSIC 2018. Création, créativité et médiations*. Consulté sur <https://www.sfsic.org/wp-inside/uploads/2020/05/actes-vol-2-congres-sfsic-2018.pdf>.
- Cailler, B., & Taillibert, C. (2023). L'adaptation livresque au risque du numérique. Cas d'étude autour du producteur Laurent Duret. *MEI – Médiation et Information*, (52), p. 113-125.
- Lion, B. (2020, 18 octobre). *Que vaut l'offre de séries gratuite d'Arte ?* Lesnumeriques.com. Consulté sur <https://www.lesnumeriques.com/vie-du-net/que-vaut-l-offre-de-series-gratuite-d-arte-a155897.html>.
- Marmiesse, A. (2021, 29 décembre). *Les audiences d'Arte en croissance en 2021*. Écran-total.fr. Consulté sur <https://ecran-total.fr/2021/12/29/les-audiences-darte-en-croissance-en-2021/>.
- Meffre, B. (2021, 28 mai). *Bruno Patino veut accélérer la « plateformisation » d'Arte*. Puremédiat. Consulté sur <https://www.ozap.com/actu/bruno-patino-veut-acceler-la-plateformisation-d-arte/604977>.
- Mota Drumond, G. S., Coutant, A. & Millerand, F. (2018). La production de l'utilisateur par les algorithmes de Netflix. *Les Enjeux de l'information et de la communication*. 2(19/2). 29-44.
- Rahmil, D. J. (2021, 19 janvier). *Podcasts, YouTube et maintenant Twitch : comment ARTE a conquis le web*. L'ADN Consulté sur <https://www.ladn.eu/media-mutants/tv-et-nouvelles-images/youtube-twitch-quelle-strategie-web-arte/>.
- Robinson, M. J. (2017). *Television on Demand: Curatorial Culture and the Transformation of TV*. Bloomsbury.

De la grille de programmation radiophonique à la fresque radionumérique : remédiation, rééditorialisation et hybridation. Le cas de l'application Radiofrance.
From the programming matrix to the digital radio mozaic: remediation, re-editorialization and hybridization. The case of the Radiofrance application.

Séverine Equoy Hutin
Université de Franche-Comté

ELLIADD UR 4661

severine.equoy-hutin@univ-fcomte.fr

Mots-clés : radio, application, remédiation, écriture numérique, Radiofrance

Keywords: radio, application, remediation, digital writing, Radiofrance

Résumé

Les radios proposent aujourd'hui à leurs auditeurs leur propre application mobile : celles-ci remédiatisent un flux sonore porté par le temps du direct et inscrit dans une grille de programmation. Considérant que chaque recontextualisation est une réinvention, nous nous demandons dans quelle mesure cette circulation de la radio, de ses spécificités et de ses attributs dans les environnements numériques connectés remédie voire modifie le média dans ses dimensions sociales et techniques. Nous nous intéressons pour cela à l'application mobile développée par Radiofrance. Cette application-mère recouvre un enjeu majeur : remédier un groupe de médias de service public. En nous appuyant dans un premier temps sur les recherches qui s'attachent à penser les processus intermédiaux, nous proposons une première approche exploratoire, sémiodiscursive, de l'écriture numérique de cette application afin de mettre au jour les modes de remédiation et d'interroger le devenir des spécificités et des fonctions du média radio.

Abstract

Today, radios offer their listeners their own mobile application: these remediatise a sound flow carried by live time and inscribed in a programming grid. Considering that each recontextualization is a reinvention, we wonder how this circulation of radio, of its specificities and its attributes in connected digital environments remedies or even modifies the status of the medium in its social and technical dimensions. For this, we are interested in the modes of remediation by focusing on the mobile application developed by Radiofrance. This application covers a major issue: remediating a public service media group. By relying initially on research that focuses on intermediality processes, we propose an initial exploratory, semiodiscursive, approach of the digital writing of this application in order to uncover the modes of remediation and to question the future of the specificities and functions of the radio medium.

De la grille de programmation radiophonique à la fresque radionumérique : remédiation, rééditorialisation et hybridation. Le cas de l'application Radiofrance.

Séverine Equoy Hutin

Introduction

Média du direct, de l'attachement, de la pluriactivité et de l'accompagnement du quotidien (Glevarec, 2017), la radio a, comme les autres médias, opéré sa transition numérique (Ricaud et Smati, 2017). Au fil des années se sont développées de nouvelles interfaces communicationnelles (Manovich, 2015) ou plateformes dédiées (sites internet, applications mobiles) qui ont conduit à interroger la vie de la radio dans ces environnements (Gago et Ricaud, 2016), invitant en outre à observer ses transformations à la fois du point de vue des modes de production et de diffusion, du renouvellement des formes, des pratiques d'écoute et des usages. Au-delà, ce sont les frontières de la radiophonie qui semblent se redécouper (Antoine, 2016)¹.

Les stations de radio qui proposent aujourd'hui à leurs auditeurs leur propre application pour téléphone mobile remédient (Baetens, 2020) un flux sonore initialement porté par le temps du direct et inscrit dans une grille de programmation. Considérant que chaque recontextualisation est une réinvention (Treleani, 2013), nous nous demandons ici dans quelle mesure cette circulation de la radio, de ses spécificités et de ses attributs dans les environnements numériques connectés remédie ce média dans ses dimensions sociales et techniques (Rieffel, 2005 ; Soulez, 2015). Nous nous intéressons plus particulièrement aux modes de remédiation/remédiation (Bolter et Grusin, 2000 ; Baetens, 2020) de la radio en nous focalisant sur le cas de l'application mobile développée par Radiofrance. Pour ce faire, nous nous appuyons dans un premier temps sur les recherches qui s'attachent à penser la « raison sociale » (Soulez, 2015) des médias et les appréhendent sous l'angle de leurs circulations intermédiaires (Gaudreault et Marion, 2006). Dans un second temps, nous proposons une analyse sémi-discursive de l'écriture numérique de cette application dans l'objectif de contribuer à une théorisation de « moyenne portée » (Miège, 2020 : 13) dans le champ de la numérisation des médias.

1. Processus intermédiaires et remédiations du radiophonique

Les approches intermédiaires (Gaudreault et Marion, 1998 ; Mariniello, 2011 ; Méchoulan, 2017) ont largement contribué à analyser ces phénomènes de circulation et leurs effets de sens. Elles ont mis en exergue ce qui se joue dans le passage d'un média à l'autre sur les plans social et technique (Manovich, 2015). Des travaux sur la numérisation de la radio² et sur les renouvellements des écritures radiophoniques (Equoy Hutin et Deleu, 2019) ont commencé à questionner sa « médiativité » (Gaudreault et Marion, 1998) c'est-à-dire ses facultés d'adaptabilité³ dans la rencontre avec les dispositifs numériques connectés dotés de leurs propres propriétés (hétérogénéité sémiotique et sensorielle, vectorisation, interactivité, portabilité, maniabilité, variabilité...). À l'instar de l'élargissement de la notion de média (Baetens, 2020), il semble que la définition de la radio rejoigne elle aussi cette même

¹ Voir les travaux du GRER (Groupe de Recherche et d'Études sur la Radio) et la revue *Radiomorphoses* (en ligne).

² Voir la revue *radiomorphoses* en ligne sur openedition.org et plus généralement les travaux du GRER (Groupe de Recherche et d'Étude sur la Radio)

³ et non d'adaptation, voir Baetens, 2020.

dynamique : en effet, le flux radiophonique rencontre à présent des médias dotés de leurs propres logiques et cette rencontre appelle différents types d'« opérations » (Pignier, 2012) de remédiation, de transposition, de reconfiguration, d'augmentation voire d'enrichissement (Guglielmone, 2012).

D'autres formes, d'autres pratiques d'écoute et d'autres contextes d'usage émergent et l'auditeur, ou radionaute, contribue lui aussi à la « culture numérique » (Doueihi, 2008). Pour peu qu'il soit muni d'un téléphone mobile et d'une connexion internet, ce dernier peut accéder dans n'importe quel contexte (au domicile, dans la rue, dans un supermarché, dans une salle d'attente, dans un transport en commun) à des contenus radiophoniques captés dans le flux de la diffusion, à des émissions, des extraits d'émissions ou encore des contenus natifs stockés sous la forme de podcasts.

Les recherches menées dans le champ des études radiophoniques ont montré que la radio est le média du direct, du flux, de la voix (Charaudeau, 2005), de l'accompagnement du quotidien, du cumul d'activité et de l'attachement (Glevarec, 2014, 2017). Mais le numérique a fait advenir une radio « à la carte », personnalisable, qui n'est plus uniquement celle du rendez-vous ; une radio de « stock » ou « radiothèque » (Glevarec, 2014) visible qui n'est plus uniquement celle du flux écoutable, insaisissable, fugace et fuyant ; une radio « fragmentée », délinéarisée et augmentée qui n'est plus seulement celle du programme inscrit dans une grille (Amoedo et alii, 2012 ; Guglielmone, 2012). Le radiophonique rejoint d'autres dimensions qui interrogent sa plasticité et sa capacité à se renouveler et à produire une nouvelle esthétique.

2. Une approche indicielle et différentielle

L'approche qui est adoptée ici est indicielle et différentielle : elle s'appuie sur une pensée du sens qui s'intéresse précisément à la traçabilité des formes, aux phénomènes de circulation, de reformulation et de « transcodage » afin de mieux comprendre comment le passage (d'une langue à une autre, d'un genre à un autre, d'un média à un autre) produit de la signification (Peytard et Moirand, 1992).

Les productions radiophoniques peuvent être analysées sous l'angle de leur écriture compte tenu du genre dont elles relèvent (fiction, documentaire, interview...), en décomposant celle-ci par exemple en strates du sonore (Deleu, 2013). Mais l'analyse du radiophonique remédié dans un environnement numérique nécessite de considérer le média accueillant conjointement comme un dispositif, inséparable de l'outil de médiation (le téléphone mobile, la tablette, l'ordinateur) et comme un « architecte » (Jeanneret et alii, 2005 ; Souchier et alii, 2019) unifié, plurisémiotique, structuré et hiérarchisé, organisant des contenus. Enfin celui-ci peut être appréhendé comme un espace scriptural, une écriture numérique (Souchier et alii, 2019), reposant sur une grammaire (Hulin 2020 : 140) c'est-à-dire sur un ensemble de règles et de contraintes qui esquissent un cadre expérientiel, prévoient des schèmes d'action en relation avec des pratiques et des usages. Les dispositifs numériques sont des dispositifs de lecture et d'écriture (Souchier, 2012) qui induisent des modes de pensée et un autre rapport au monde (Bachimont, 2007 : 71) : l'écran structure, ordonne et informe la communication (Souchier, Candel, Mejia, 2019) selon des principes d'ergonomie et d'interactivité : il organise l'hétérogénéité sémiotique, scénographie et planifie des parcours de lecture et d'usage. En cela, nous considérons que ces dispositifs produisent un discours (Maingueneau, 2021) sur l'objet qu'ils remédient et mettent en scène. En l'occurrence, ils nous disent quelque chose de l'évolution de la radio.

L'objectif est donc ici d'observer ce que devient le flux radiophonique lorsqu'il est remédié *par, avec* et *sur* une application mobile en considérant celle-ci non seulement comme un lieu de cristallisation des processus de rééditorialisation mais aussi comme un lieu de construction d'un discours sur la radio.

3. L'application Radiofrance : remédier un groupe de service public radiophonique et ses missions

3.1. Enjeux d'une remédiation

L'application Radiofrance est téléchargeable gratuitement sur Google Play. Elle a pour particularité de ne pas remédier seulement une station mais bien l'ensemble des stations du groupe de service public radiophonique.

Sans revenir sur les mutations que le service public radiophonique a connues, rappelons que selon la Loi n°64-621 du 27 juin 1964, qui a conduit à la création de l'Office de radiodiffusion et de télévision française (ORTF), un service public doit « satisfaire les besoins d'information, d'éducation, de culture et de distraction du public » (Deleu, 2013). Le contenu de la mission de service public de Radio France est précisé par l'article 44-3 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication :

« La société nationale de programme dénommée Radio France est chargée de concevoir et de programmer des émissions de radio à caractère national et local, destinées à être diffusées sur tout ou partie du territoire. Elle favorise l'expression régionale sur ses antennes décentralisées sur l'ensemble du territoire. Elle valorise le patrimoine et la création artistique, notamment grâce aux formations musicales dont elle assure la gestion et le développement. »

Le groupe Radiofrance, est composé de plusieurs stations de catégories différentes : la station généraliste France Inter ; la station culturelle France Culture ; la station d'information en continu France Info ; les trois stations musicales FIP⁴, radio éclectique, France Musique, radio diffusant de la musique classique et du jazz et Mouv' qui diffuse du Rap et du Hip Hop ; et enfin France Bleu, le réseau de radios locales généralistes dites de « proximité ». L'application agrège donc à la fois des stations généralistes (nationales ou locales) et thématiques qui remplissent plutôt des fonctions de sphère publique et d'identification, d'actualité, de programmation et de « co-présence » et des stations musicales qui recouvrent plutôt des fonctions de découverte et de distraction (Glevarec, 2014).

Les enjeux de la remédiation se situent donc à plusieurs niveaux : le média « radio » et ses fonctions ; le groupe et ses missions de service public ; les stations et leur positionnement propre ; et enfin la grande quantité de programmes et plus largement de contenus qu'il s'agit donc d'organiser dans une logique dynamique d'alimentation, de mise en visibilité et en accessibilité constante. Nous formulons l'hypothèse que l'écriture numérique de l'application-mère Radiofrance (figure 1), fruit d'une rencontre intermédiaire, remédie ses enjeux en mettant à contribution les propriétés du dispositif d'accueil, le flux radiophonique étant reproposé (Treleani, 2013) et réorganisé en interaction avec celles-ci.

⁴ France Inter Paris.



Figure 1 – écran de téléchargement de l'application Radiofrance⁵.
© Application mobile de France Inter

3.2. Une logique d'unité et de différenciation

D'un point de vue énonciatif, l'application se présente comme un espace commun pris en charge par un énonciateur premier, Radiofrance (figure 1) et des énonciateurs secondaires, les stations du groupe, dans une double logique : une logique d'accueil, d'articulation et de fusion des différentes stations du groupe assuré par un design graphique unifié et un dispositif énonciatif commun d'une part et une logique de maintien d'une visibilité (logo, couleur) et d'une accessibilité (bouton d'accès) de chacune (figures 2 et 3), garantissant ainsi une existence autonome et remédiant la relation d'attachement (Glevarec, 2017) de l'auditeur à sa station.

⁵ Les captures d'écran ont été réalisées au mois de mars 2023.



Figure 2 –
Écran d'accueil après chargement de l'application
© Application mobile de France Inter



Figure 3 – Écran permettant l'accès par station
© Application mobile de France Inter

Notons que les trois radios musicales du groupe, France Musique, FIP et Mouv' proposent respectivement 7, 9 et 10 webradios musicales thématiques auxquelles peut accéder l'utilisateur, ce qui élargit le périmètre des énonciateurs.

À ce premier cercle incluant les stations et webstations du groupe s'ajoute un second cercle d'énonciateurs comprenant RFI (Radio France Internationale), Arte Radio, INA (Institut National de l'Audiovisuel), France TV et Radio Canada accessibles dans la rubrique « Recherche » du menu puis la sous-rubrique « Plus de podcasts » (figure 3). La présence de RFI se justifie car la station fait partie de la société nationale « France Médias Monde » qui dépend du ministère français de la culture et de la communication et elle a pour mission de contribuer à la diffusion et à la promotion de la langue et des cultures française et francophonie. Il en va de même pour Arte Radio, création d'Arte France dont les actionnaires sont France Télévision, l'état français, Radiofrance et l'INA. Quant à Radio Canada, sa présence s'explique par la volonté affichée⁶ de Radiofrance de renforcer l'offre de podcast - notamment par la co-production de programmes⁷ - et de faire rayonner la francophonie. La présence de France TV⁸ n'est pas étonnante quand on sait que depuis 2015, les deux groupes se sont engagés dans un projet de fusion ou de « projet de coopération renforcée » selon Sybille Veil, présidente-directrice générale de Radiofrance⁹. Enfin, la présence de l'Institut National de l'Audiovisuel est due à l'existence d'une convention-cadre qui a pour « vocation de permettre à l'Institut

⁶ Voir la page de présentation de l'application sur le site de Radiofrance : <https://www.radiofrance.com/application-mobile-radio-france>

⁷ Le programme documentaire *Mesrine, l'orgueil et le sang* produit par Stéphane Berthomet et réalisé par Cedric Chabuel, est une production conjointe de France Culture et Radio-Canada OHdio.

⁸ L'application donne accès aux podcasts de 29 de ses émissions télévisées classées par ordre alphabétique (« France TV de A à Z ») qui sont disponibles en version audio.

⁹ Voir l'article paru dans Télérama le 10 février 2023, mis à jour le 15 février 2023 : <https://www.telerama.fr/ecrans/france-televisions-et-radio-france-un-pas-de-plus-vers-une-fusion-a-hauts-risques-7014255.php> (consulté le 15 mars 2023).

national de l'audiovisuel d'accompagner Radiofrance dans le développement de son offre éditoriale dans les domaines du numérique et de l'audiovisuel »¹⁰.

3.3. Remédiation du direct radiophonique et des grilles de programmation

L'application Radiofrance s'organise sur la base d'un menu à quatre entrées visibles en bas de l'écran : Podcasts (onglet d'accueil, en bleu sur les figures 2 et 4), Directs, Recherche (en bleu sur la figure 3) et Bibliothèque.

L'accès au direct demeure possible *via* le menu « Directs » pour une lecture homochrone, « trait définitoire de la radio » selon Glevarec (2014). Celui-ci est mis sur le même plan que les 3 autres catégories du menu, mais en deuxième position, après la catégorie « Podcasts » si on suit un parcours de lecture de gauche à droite. Le flux audible du direct se rematématise sous la forme d'un fil horizontal de progression rendant perceptibles à la fois le temps passant, le temps passé et le temps restant évalué visuellement dans une proportionnalité au regard de la durée totale de l'émission. Il s'incarne et prend corps avec la photographie du présentateur du programme (figures 4 et 5), s'accompagne de mentions paratextuelles informatives ou descriptives (titre et résumé de l'émission du jour, mention de l'invité, durée...), d'un lien hypertexte renvoyant au site de la station concernée et de la possibilité de « partager » l'émission au moment de sa diffusion par SMS, mail, sur les réseaux socionumériques ou sur les groupes de discussion en ligne comme Whatsapp... (figures 5 et 6). Cette remédiation s'opère en conformité avec la charte graphique de la station diffusant ou produisant l'émission. Celle-ci se dote ainsi d'une consistance plurisémiotique.



Figure 4 – Écran obtenu après sélection de l'icône France Inter de la figure 3.
© Application mobile de France Inter

¹⁰ Voir le communiqué publié le 16 janvier 2014 sur le site de Radiofrance. <https://www.radiofrance.com/presse/accord-ina-radio-france>



Figures 5, 6 – flux radiophonique remédié (France Inter)
© Application mobile de France Inter

L'appui sur le bouton « Voir la grille » (figure 7) donne accès à la grille de programmation matérialisée sous une forme tabulaire à double entrée (figure 5) : horizontalement, l'utilisateur peut avoir accès à la programmation des deux jours précédents et du jour suivant le jour de diffusion. Verticalement, c'est la programmation horaire du jour qui se déploie (figure 6) et que l'utilisateur peut alors parcourir. Celui-ci peut également accéder à un autre niveau de la grille (figures 7 et 8) : ainsi, le bouton « voir les chroniques » (figure 7) propose un découpage plus fin des émissions valorisant particulièrement des extraits relevant du genre chronique (ici les chroniques de l'émission La bande originale de France Inter).



Figures 7, 8, 9 (de gauche à droite) – Exemple de remédiation d'une partie de la grille de programmation de la station France Inter © Application mobile de France Inter

3.4. Brassage des programmes et missions de service public

L'application Radiofrance repose en outre sur un principe généralisé de brassage et de redistribution des programmes. Ce brassage fait cohabiter contenus non natifs (diffusés à l'antenne) et contenus natifs (créations exclusives non diffusées à l'antenne) sans que l'utilisateur ne sache toujours s'il s'agit de contenus ayant été ou non diffusés à l'antenne : ceci tend à brouiller la frontière entre le radiophonique podcastable, diffusé, extrait d'une grille de programmation et la création sonore exclusive.

Les onglets « podcasts » et « Recherche » (figure 10) proposent en effet des panachages de programmes, tous médias et tous formats ou genres confondus (chroniques, magazines, édito, interviews, fictions, documentaires, créations sonores), dans des nombreuses rubriques (21 pour l'onglet « podcasts » référencé en annexe et 19 pour l'onglet « Recherche ») et sous-rubriques thématiques.

L'écran d'accueil (podcast) propose d'emblée à l'utilisateur des contenus qui sont valorisés soit dans leur rapport à l'actualité sociale (la réforme des retraites, la journée internationale de la francophonie, la question du nucléaire ou de l'or bleu dans la rubrique « A la une » du menu Podcasts sur la période de mars 2023 ou plus récemment l'attaque d'Annecy, voir la figure 2) soit en tant qu'événement éphémère, dans une logique de renouvellement et de mobilité interne des contenus et de captation de l'attention de l'utilisateur (catégorie « podcast du moment », figure 2). La mise en visibilité de problématiques sociétales dans une logique de variabilité et de renouvellement fréquent indexé à l'actualité dans le menu podcast remédie la fonction de « présence au présent » et d'actualité de la radio. Ainsi, la radio peut continuer à dire « j'y suis » (Schaeffer, 1970 : 85) et à faire évoluer l'utilisateur dans un monde commun, partagé.



Figure 10 – capture d'écran des 19 catégories thématiques proposées dans le menu « Recherche »
© Application mobile de France Inter

La grande variété des rubriques ou catégories au sein desquelles sont brassés et parfois rebrassés les programmes¹¹ permet de couvrir une très grande diversité de goûts et de centres d'intérêt (histoire, sciences, littérature, politique, économie, infos, société, environnement, médias...). Elle permet également de valoriser les missions de service public du nouveau groupe constitué¹² : ainsi, dans le menu « podcasts », les catégories « A la une » et « Infos » renvoient à la mission d'information, « Faut rigoler », « Les fictions » et « Toute la musique » réfèrent à la mission de distraction, « Les monstres sacré du cinéma », « Temple de la renommée » remplissent une mission culturelle, tandis que « Comprendre le monde », « Puits de sciences », « La récré à sons » et « Apprendre et réviser » renvoient à la mission d'éducation.

Certaines de ces catégories sont aussi l'occasion pour Radiofrance de valoriser ses propres créations dans une logique de marque, avec par exemple les prestations musicales de l'Orchestre National de France et de l'Orchestre Philharmonique de Radiofrance, la rubrique « Les fictions » ou la sous-rubrique « Documentaires » de la chaîne France Culture. Excepté la fiction, les créations sonores et les documentaires qui font pourtant les spécificités du service public radiophonique¹³ sont plutôt invisibilisés, dilués dans les différentes rubriques. Deleu rappelle que « ces genres sont minoritaires, et s'éloignent d'une représentation traditionnelle de la radio comme média du direct, de l'éphémère, et de l'accompagnement » (Deleu, 2014). Ils invitent selon l'auteur à une écoute beaucoup plus attentive. Par les brassages proposés, l'écriture numérique de l'application tendrait donc à remédier cette représentation traditionnelle du média radio tout en négociant ainsi l'acceptabilité de genres habituellement moins prisés ou considérés comme plus élitistes.

Ce brassage des contenus s'accomplit en outre dans une logique de proximité avec la mise à disposition d'émissions extraites des antennes locales du réseau France Bleu (France Bleu

¹¹ Certains programmes se retrouvent en outre dans deux voire trois catégories ce qui multiplie leurs points d'accès dans une logique multi-sérielle : c'est le cas notamment de l'émission Affaires sensibles (France Inter).

¹² Puisque celui-ci accueille dans le dispositif d'autres partenaires (France TV, Arte Radio, INA, Radio Canada).

¹³ Voir le décret du 13 novembre 1987, portant approbation du "Cahier des missions et des charges de Radio France" qui fait référence à la création radiophonique, le documentaire et la fiction.

Alsace, France Bleu Drôme Ardèche, France Bleu Creuse...) et parfois en langue régionale (ch'ti, basque, occitan, breton, picard). L'utilisateur peut par exemple écouter son horoscope en ch'ti ou un magazine en euskara, occitan, breton ou picard.

Enfin, cette organisation panachée des contenus s'effectue dans une logique de stock et de patrimonialisation des productions entre des contenus qui viennent d'être diffusés ou mis en ligne et des contenus plus anciens, parfois très anciens quand il s'agit d'archives fournies par l'INA. C'est le cas de la série « Gisèle Halimi, défendre et battre » consacrée à l'avocate militante féministe Gisèle Halimi (rubrique « Temple de la renommée ») qui regroupe des productions de France Inter, France culture, France Musique et accueille un épisode du podcast Echos¹⁴ proposé par l'INA.

3.5. Radiofrance : parler à tous... et à chacun, intégrer des pratiques d'écoute

La grande diversité des contenus proposés et leur ordonnancement contribue à la mission principale d'un service public : s'adresser à tous quitte à produire un « vertige de la désorientation » (Gervais et Brusseau, 2020 : 32) là où, auparavant, le flux balisait l'écoute.

Les plateformes orientent, on le sait, vers des modes de consommation de plus en plus individualisés (Miège, 2020 : 55). Et un peu à la manière des *Cent mille milliards de poèmes* de Raymond Queneau, la poétique de la fragmentation et du brassage proposée par l'application suggère à l'auditeur la possibilité de composer sa bande son originale. L'onglet « bibliothèque » (figure 11) s'inscrit dans cette logique en prévoyant la création d'un sous-espace de « concernement » (Glevarec, 2014) et d'identification individuelle : les fonctionnalités de personnalisation proposées dans cet onglet permettent en effet à l'utilisateur d'alimenter sa sonothèque personnelle et de projeter des contenus et des temps d'écoute ultérieurs, « détachés du flux radiophonique » (Deleu, 2014) grâce aux podcasts mis en « favoris », aux programmes « à écouter plus tard », aux nouveaux épisodes des séries de podcasts qui viennent s'ajouter automatiquement en fonction des favoris sélectionnés, aux téléchargements possibles pour une écoute hors connexion¹⁵ ou encore aux possibilités de reprise d'une écoute interrompue. Le flux qui échappait se dompte pour devenir objet de manipulations volontaires et intéressées.

¹⁴ Ce podcast hebdomadaire propose « de réentendre des artistes, scientifiques et penseurs souvent visionnaires et qui ont marqué leur temps. Des grandes voix qui sont souvent citées, reprises, commentées mais que l'on entend rarement sans commentaire ou interprétation » (texte de présentation extrait de l'application).

¹⁵ Moyennant toutefois la création d'un compte.

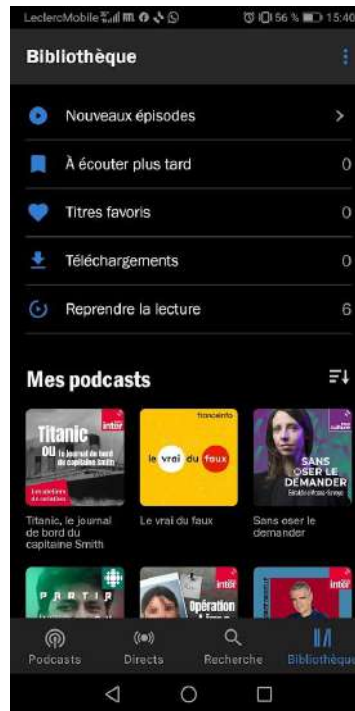


Figure 11 – capture d’écran du menu « Bibliothèque »
© Application mobile de France Inter

En remédiant l’offre radiophonique de Radiofrance, l’application renouvelle le rapport à l’écoute, écrit et projette des pratiques de consommation (s’informer, découvrir, se cultiver, se divertir) et d’écoute située. Comme l’ont souligné Souchier, Candel et Gomez-Mejia, « les producteurs médiatiques sont préoccupés par la recherche de moyens pour trouver leurs publics sur les temps laissés libres, c’est-à-dire sur des temps de relative inoccupation du corps (Souchier et alii, 2019 : 97). Il s’agit donc de capter ces « temps ‘intersticiels’ » (*Ibid.* : 97) et de faire correspondre des productions avec des temps de disponibilités. La rubrique « Vous avez combien de temps ? » dans le menu Podcasts constitue une illustration de cette logique : en effet, l’application projette des types de pratiques d’écoute en recommandant des contenus possibles, dépendants des durées d’écoute disponibles (figure 12) : trois catégories sont proposées selon que l’usager dispose de moins de 5 minutes (« Pour celles et ceux dont le temps est précieux »), 20 minutes (« Pour celles et ceux dont le temps est compté ») ou davantage pour un temps d’écoute plus long (« Pour celles et ceux dont le temps est libre »).



Figure 12 – remédiation des pratiques d’écoute
© Application mobile de France Inter

Ainsi, l’application ménage dans une « intermédialité négociée » (Gaudreault et Marion, 2006 : 29) différentes pratiques d’écoute au sein de ce même espace numérique : l’écoute peut rester fidèle, être choisie, hétérochrone, spontanée, disponible pour la découverte ou encore de rattrapage ; elle peut être projetée, ajustée et surtout désirante (Deshayes, 2019). Néanmoins, il faut nuancer le propos en gardant à l’esprit, dans une perspective critique, que les plateformes intègrent aujourd’hui des logiques d’audience (Baetens, 2020) et évoluent dans une industrie de la recommandation qui influence nécessairement les propositions faites à l’usager.

Conclusion

Il n’est certes pas possible d’ignorer la dimension économique de la remédiation en ce sens que, comme la télévision (Jost, 2020), la radio étend son domaine pour rester accessible, le contexte des industries culturelles reposant sur un principe de circulation et de remédiation généralisée des œuvres (Baetens, 2020 : 247). Mais telle n’est pas ici notre approche.

Nous avons observé comment l’application Radiofrance réécrit le groupe de service public radiophonique en proposant un espace commun organisé par des brassages de contenus ouverts à l’appropriation. Cet espace mosaïque remédie les fonctions principales de la radio en tant que média du flux et du direct pour lui ajouter une nouvelle fonction de radiothèque (Glevarec, 2014) voire de sonothèque¹⁶. Il remédie les missions de service public et les fonctions des stations (devenues chaînes) du groupe, entremêlant fonctions d’identification, de découverte plutôt associées aux radios musicales et fonctions de sphère publique et d’actualité plutôt associées aux stations thématiques.

Ce principe de brassage fait aujourd’hui partie des habitudes culturelles : il est typique des plateformes (Netflix, Amazon Prime, Deezer, Spotify...), ce qui le rend d’autant plus admissible pour l’usager. Mais il n’en reste pas moins que ce brassage co-existe ici avec une

¹⁶ Sont en effet disponibles dans l’application des bandes sons d’émissions télévisées provenant de France Télévision.

grille de programmation qui demeure et s'étoffe en se parant d'images, de textes voire se complexifie avec une granularité plus fine, mettant en avant, par exemple, le genre de la chronique. Dans le passage à l'écriture numérique, la radio d'avant transige avec le dispositif numérique qu'elle rencontre et se recompose au contact de ses logiques de mise en visibilité, d'accessibilité, de maniabilité, d'interactivité. La radio, à l'origine directe ou indirecte des sons et plus largement des textes agrégés dans l'application, « protogénère » (Gervais et Brousseau, 2020 : 35) des formes, des agencements et des expériences sonores qui sont amenées à faire sens dans l'expérience de consultation et d'écoute : elle invite le chercheur à questionner la matérialité du son, sa plasticité, sa scansion, sa dimension picturale, sa spatialisation et à sa relation aux contextes. Elle invite le chercheur à repenser l'écoute d'un sujet qui, assiégé (Peytard, 1992) par les propositions sonores, devient un point de convergence des signes. En passant par l'application mobile, le radiophonique est en quelque sorte remonté comme on remonte des images pour les intégrer à une nouvelle continuité narrative et les doter d'un effet heuristique : des questions méthodologiques se posent au chercheur sur les modes d'appréhension de ces phénomènes. Au final, cette reposition dans l'espace et la dynamique de l'écran construit un autre discours sur la radio : média longtemps considéré comme ronronnant, poussiéreux voire dépassé, la radio à la fois objet et sujet d'un discours remédié et renouvelé, semble vouloir nous dire « J'en suis ».

Bibliographie

- Amoedo, A., del Pilar Martinez-Costa, M., & Moreno, E. (2013). La radio généraliste sur Internet. Vers la construction d'un nouveau modèle. *Recherches en communication*, 37, 111-127.
- Antoine, F. (dir.) (2016). *Analyser la radio. Méthodes et mises en pratique*. De Boeck Supérieur, coll. « Info Com ».
- Bachimont, B. (2007). *Ingénierie des connaissances et des contenus : le numérique entre ontologies et documents*. Lavoisier-Hermès.
- Baetens, J. (2020). La remédiatisation : formes, contextes, enjeux. Dans R. Baroni et C. Gunti (dirs.), *Introduction à l'étude des cultures numériques. La transition numérique des médias*. Armand Colin, 237-250.
- Bolter, J. D., & Grusin, R. A. (2000). *Remediation. Understanding New Media*. MIT Press.
- Deleu, C. (2013). Y a-t-il une spécificité du service public en matière radiophonique ? *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2(14/2), 95-110. Consulté sur <https://doi.org/10.3917/enic.015.0095>.
- Deleu, C. (2013). *Le Documentaire radiophonique*. L'Harmattan / INA, coll. « Mémoires de radio ».
- Doueïhi, M. (2008). *La Grande Conversion numérique* (trad. de l'anglais de P. Chemla). Seuil.
- Equoy Hutin, S., & Deleu, C. (2019). Les renouvellements de l'écriture radiophonique : programmes, formes, contenus. *RadioMorphoses*, 4. Consulté sur <https://doi.org/10.4000/radiomorphoses.279>.
- Gago, L., & Ricaud, P. (2016). Les contenus web. Dans F. Antoine (dir.), *Analyser la radio. Méthodes et mises en pratique* (pp. 157-162). De Boeck Supérieur, coll. « Info Com ».
- Gaudreault, A., & Marion, P. (1998). « Transécriture et médiatique narrative. L'enjeu de l'intermédialité... ». Dans A. Gaudreault et T. Groensteen (dirs.), *La Transécriture. Pour une théorie de l'adaptation. Littérature, cinéma, bande dessinée, théâtre, clip* [colloque]. Éd. Nota Bene / Centre national de la bande dessinée et de l'image, 31-52.
- Gaudreault, A., & Marion, P. (2006). Cinéma et généalogie des médias. *MédiaMorphoses*, 16, 24-30. Consulté sur https://www.persee.fr/doc/memor_1626-1429_2006_num_16_1_1124.

- Glevarec, H. (2014). Le propre de la radio. Fonctions radiophoniques et nouveau statut de la radio dans l'environnement numérique. *Le Temps des médias*, 1(22), 123-133. Consulté sur <https://doi.org/10.3917/tdm.022.0123>.
- Glevarec, H. (2017). « Ma radio ». *Attachement et engagement*. INA.
- Guglielmone, I. (2013). La radio « enrichie ». Nouveau support, nouveau récit ? *Recherches en communication*, 37, 129-142.
- Hulin, T. (2020). *Design d'expérience et écriture pour les médias numériques. Une théorie scripturale de l'expérience appliquée au design pédagogique et à la pédagogie du design* [habilitation à diriger des recherches, soutenue le 15 décembre 2020]. Université de Bourgogne Franche-Comté. Consulté sur <https://thibaudhulin.net/wp-content/uploads/2022/03/designExperience3.pdf>.
- Jeanneret, Y., & Souchier, E. (2005). L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran. *Communication & langages*, (145), 3-15. Consulté sur https://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_2005_num_145_1_3351.
- Jost, F. (2020), Télévision. Dans R. Baroni, & C. Gunti (dirs.), *Introduction à l'étude des cultures numériques. La transition numérique des médias*. Armand Colin, 131-145.
- Maingueneau, D. (2021). *Discours et analyse du discours*. Armand Colin (2^e éd.).
- Manovich, L. (2001/2015). *Le langage des nouveaux médias* [*The Language of New Media* (trad. de l'américain de R. Crevier)]. Les presses du réel.
- Mariniello, S. (2011). L'intermédialité : Un concept polymorphe. Dans C. Vieira et I. Rio Novo (éds.). *Inter Media. Littérature, cinéma et intermédialité*, (pp. 11-29). L'Harmattan.
- Méchoulan, É. (2017). Intermédialité, ou comment penser les transmissions. *Fabula / Les colloques*. Consulté sur <http://www.fabula.org/colloques/document4278.php>.
- Miège, B. (2020). *La Numérisation en cours de la société. Points de repères et enjeux*. Presses universitaires de Grenoble.
- Peytard, J., & Moirand, S. (1992). *Discours et enseignement du français. Les lieux d'une rencontre*. Hachette.
- Pignier, N. (2012). La transposition des textes sur papier vers les supports numériques mobiles. Quels enjeux sémiotiques ? *Signata. Annales des sémiotiques*, 3, 251-272. Consulté sur <https://doi.org/10.4000/signata.924>.
- Ricaud, P., & Smati, N. (2017). Numérisation de la radio : effets sur les pratiques des professionnels de l'information et la participation des publics. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2(18/2), 33-46. Consulté sur <https://doi.org/10.3917/enic.023.0033>.
- Rieffel, R. (2005). *Que sont les médias ?* Gallimard, coll. « Folio actuel ».
- Souchier, E. (2012). La « lettrure » à l'écran. Lire & écrire au regard des médias informatisés. *Communication & langages*, 4(174), 85-108. Consulté sur <https://doi.org/10.4074/S0336150012014068>.
- Souchier, E., Candel, E., Gomez-Mejia, G., & Jeanne-Perrier, V. (2019). *Le numérique comme écriture. Théories et méthodes d'analyse*. Armand Colin, coll. « Codex ».
- Soulez, G. (2015). En guise de conclusion provisoire. Du cinéma éclaté... au levain des médias. Rapports de formes. *MEI*, 39, L'Harmattan, 239-260.
- Treleani, M. (2013). Recontextualisation. Ce que les médias numériques font aux documents audiovisuels. *Réseaux. Communication-Technologie-Société*, 1(177), 233-258. Consulté sur <https://doi.org/10.3917/res.177.0233>.

Annexe

Rubriques proposées dans l'onglet d'accueil « Podcasts » (au 31/03/2023)	Contenus et visées
Nos chaînes	Mettre en visibilité les stations du groupe, remédiation de la logique d'attachement (fidélité à une station) tout en ménageant la possibilité de découvrir en facilitant le passage d'une station à l'autre. Parler à tous et à chacun. Inviter à la découverte.
Podcasts du moment	Attirer l'attention sur des programmes diversifiés (thématiques, formats, genres, stations) provenant des stations et partenaires du groupe (France Télévision, Arte, INA). Inviter à la découverte, informer, cultiver.
A la Une	Sélection en 2 ou 3 sous-rubriques de programmes brassés en relation avec l'actualité (Réforme des retraites, Journée internationale de la Francophonie 2023...)
Nucléaire, à fond l'atome ? / L'eau, une ressource qui s'assèche	Sélection thématique de programmes brassés qui met en débat, problématise et historicise une question sociétale. Informer et éduquer.
Podcasts en séries	Sélection de programmes organisés en épisodes valorisant les propositions thématiques des stations (faits divers, problématiques sociétales : féminisme, la fin de vie à domicile, la vie sans sexualité...). Informer, éduquer, cultiver, distraire.
Nos incontournables	Sélection de programmes issues des différentes stations, organisée en série (Grande Bien Vous Fasse !, Le cours de l'Histoire, Les informés, Au cœur de l'orchestre, Ma France...)
L'épisode du moment	Sélection d'une production en lien avec l'actualité (ex : la série documentaire LSD qui met en scène des récits d'otage suite à la libération du journaliste Olivier Dubois). Informer, cultiver.
Les monstres sacrés du cinéma	Portraits composites d'acteurs et actrices du cinéma française (Jean Gabin, Brigitte Bardot, Jean-Louis Trintignant...). Cultiver.
Toute la musique	Programmes musicaux (concerts : symphonique, HIP HOP, portraits composites d'artistes, magazines dédiés). Distraire et cultiver.
Faut rigoler	Chroniques humoristiques le plus souvent issues de France Inter. Distraire.
A écouter bientôt	Annonce de mise à disposition future de programmes avec mention de la date de disponibilité. Susciter l'attente et l'intérêt.
Comprendre le monde	Programmes mettant en avant la politique internationale, la géopolitique, l'histoire, les cultures du monde, la géographie... Informer, éduquer, cultiver.
Puits de sciences	Sélection de programmes dans une visée de médiation des savoirs. Éduquer, cultiver.
Y a d'la joie	Programme valorisant la quête de bien-être : playlist anti-déprime, programmes de méditation, série « Parmi les oiseaux » favorisant l'écoute des sons de la nature. Distraire, accompagner.
Les fictions	Sélection de feuilletons le plus souvent issus de France Culture et dans une moindre mesure de l'INA, Arte Radio, France Musique, France Bleu et RFI. Distraire.
La récré à sons	Programmes à destination du jeune public (histoires, comptines, information avec sélection par catégories d'âge) et des parents (famille, parentalité, adolescence). Éduquer.
Tout bien réfléchi	Programmes (magazines, débats, chronique) invitant à la réflexion sur des sujets très diversifiés. Informer, éduquer, cultiver.
Fait maison	« Le meilleur de nos orchestres » : concerts de l'Orchestre National de France, de l'Orchestre Philharmonique de Radio France. Distraire.
Les sélections à suivre	Sélection thématique très diversifiée : cuisine, séries, voyage, conquête de l'espace, pop culture, nouvelles technologies, jardinage... informer, distraire, éduquer.
Apprendre et réviser	Séries de programmes classés selon les disciplines enseignées dans le secondaire : littérature, philosophie, science, économie...). Éduquer, cultiver.
Vous avez combien de temps ?	Programmes sélectionnés et classés en 3 catégories, selon le temps d'écoute disponible (moins de 5 minutes, moins de 20 minutes, au-delà). Informer, éduquer, distraire, cultiver.

Tableau 1 – Tableau des rubriques recensées dans l'onglet principal « Podcasts »

Les plateformes dans le secteur audiovisuel : quelles places et rôles dans les transformations des
filiales du cinéma et de la télévision ?

Platforms in the audiovisual sector: what place and role in the transformation of the film and
television industries?

Éric George

CRICIS, UQAM

eric.george@uqam.ca

Justine Dorval

CRICIS, UQAM

dorval.justine@courrier.uqam.ca

Édouard Germain

CRICIS, UQAM

edouard.germain1@gmail.com

Mots-clés : plateforme, audiovisuel, continuités, émergences, ruptures

Keywords: platform, audiovisual, continuities, emergences, ruptures

Résumé

Notre proposition a pour objectif d'analyser les places et rôles des plateformes canadiennes dans les transformations du secteur audiovisuel. Financée par le CRSH, elle repose sur la mise en évidence (1) d'éléments présentant une certaine continuité dans les modalités de fonctionnement de ce secteur, (2) d'éléments qui invitent à penser certaines émergences conduisant peut-être à de nouvelles modalités de fonctionnement et (3) d'éléments susceptibles de favoriser d'éventuelles ruptures.

Abstract

The objective of our proposal is to analyse the place and role of Canadian platforms in the transformation of the audiovisual sector. Funded by SSHRC, it is based on the identification of (1) elements that show a certain continuity in the way the sector operates, (2) elements that invite us to think about certain emergences that may lead to new ways of operating, and (3) elements that may favour possible ruptures.

Les plateformes dans le secteur audiovisuel : quelles places et rôles dans les transformations des filières du cinéma et de la télévision ?

Éric George, Justine Dorval, Édouard Germain

Ce texte est issu des travaux effectués dans le cadre d'une recherche qui a pour objectif d'analyser les places et rôles des plateformes créées depuis les années 2010 dans les transformations des filières du cinéma et de la télévision. Financée par le Conseil de recherches en sciences humaines (CRSH) du Canada, elle repose sur la mise en évidence (1) des éléments présentant une certaine continuité dans les modalités de fonctionnement des deux filières, (2) des éléments qui invitent à penser certaines émergences susceptibles de favoriser de nouvelles modalités de fonctionnement et (3) des éléments susceptibles de favoriser d'éventuelles ruptures dans le développement de ces deux filières (sur les continuités et émergences, voir SFSIC, 2001).

Dans un texte précédent (Germain, Dorval et George, 2023), nous avons abordé ces questions en nous intéressant aux activités des entreprises internationales Amazon, Apple, Disney et Netflix à partir de leurs mobilisations des algorithmes et de ce que nous appelons l'« intelligence artificielle » (Julia, 2019 ; Krivine, 2021). Dans un article à paraître (George, Dorval et Germain, 2023), nous avons étudié les stratégies de ces entreprises en mettant en évidence comment leurs activités historiques expliquent largement leurs choix et en soulignant le rôle central historique – mais en perte de vitesse – de Netflix, entreprise qui s'est longtemps présentée comme le symbole de certaines ruptures (Perticoz, 2019) : de la mobilisation des algorithmes à la remise en question de la chronologie des médias en passant par la proposition d'écoute en rafale (*binge-watching*).

Nous portons ici notre attention sur les activités de plateformes « locales », à savoir celles de trois des principales entreprises du secteur audiovisuel au Canada et au Québec : (1) Crave (Bell Canada), (2) Club Illico (Québecor), (3) ICITOU.TV et CBC GEM (Société Radio-Canada). Nous présentons des éléments d'analyse invitant à penser à la fois en termes de continuités, d'émergences et de ruptures éventuelles en expliquant ceux-ci à partir de la prise en compte des histoires particulières des entreprises, tout comme nous l'avons fait précédemment dans le cas des services des firmes internationales, mais également à partir de la prise en compte du fait que notre corpus comprend des plateformes de taille « locale », ici canadienne et/ou québécoise.

Quelques éléments d'ordre méthodologique

D'un point de vue méthodologique, nous proposons une analyse contrastive (George, 2018) en retenant les éléments des activités des entreprises et de leurs plateformes qui nous semblent pertinents dans le cadre de notre problématique. Pour ce faire, nous avons effectué une analyse documentaire à partir de l'intégration (1) de documents officiels comme des bilans annuels, (2) d'articles de presse (*Le Devoir, La Presse, The Globe and Mail, les Affaires*) consacrés aux décisions des entreprises concernées et (3) de textes issus de diverses recherches, qu'il s'agisse de publications ou de littérature grise. En complément, nous avons analysé les pages d'accueil des plateformes sur plusieurs années (2019-2022) en portant, entre autres, notre attention sur les rubriques proposées aux abonné.e.s.

Nous nous intéressons à l'ensemble de ces éléments à la fois comme autant d'informations factuelles et d'éléments de discours. Nous inspirant aussi de la pensée de Marcel Rioux (1969),

notre propre positionnement épistémologico-théorique attentif à la mise en évidence de rapports de pouvoir s'avère critique, mais repose aussi sur l'intégration de moments d'inspirations positiviste et constructiviste. Ainsi, les données que nous mobilisons issues par exemple des rapports officiels peuvent être à la fois considérées comme des éléments permettant d'effectuer des analyses distanciées et comme des éléments relevant de pratiques discursives. À noter enfin que l'analyse des caractéristiques des plateformes à partir d'une approche socio-sémiotique (Monnoyer-Smith, 2013) permet de comprendre concrètement les activités des firmes abordées grâce à l'analyse documentaire, qui a souvent une place importante dans les travaux en économie politique de la culture et de la communication (Mosco, 1996). Ce type de travail a d'ailleurs déjà été fait auparavant (George et Claus, 2019 ; Lupien et George, 2023).

Des premiers éléments d'analyse en faveur des entreprises internationales

S'il y a un changement majeur dans l'économie politique internationale des industries audiovisuelles, et ce notamment dans le cas du Canada suite au manque de réglementation concernant la télévision dite « de contournement » (traduction de l'expression en anglais « over the top »), c'est la place inédite prise par des entreprises de taille internationale, voire quasi-planétaire à l'instar des Amazon, Apple, Disney, Netflix et autres. En 2021, au Canada, 66% des anglophones étaient abonnés à Netflix, alors que 40% l'étaient à Amazon, 29% à Disney+ et 11% à Apple TV+. Parmi les services « locaux », Crave attirait 14% des Canadiens de langue anglaise alors que CBC GEM avait la préférence de 10% d'entre eux. Ces chiffres indiquaient clairement la domination de quelques plateformes internationales sur ce marché. Chez les francophones, la domination de ces dernières était un peu moins forte, avec 62% d'entre eux abonnés à Netflix, 24% à Amazon Prime Video, 22% à Disney+ et 7% à Apple TV+. Les services locaux en français faisaient plutôt bonne figure avec 19% d'abonnés pour ICITOU.TV EXTRA, la partie payante d'ICITOU.TV, 15% pour Club Illico et 8% pour Crave en français, tout en étant tout de même dominés par Netflix et Amazon Prime Video (FMC, 2022). Toutefois, un an plus tard, au Québec, si les abonnements de Netflix ont connu une baisse (51%), ceux d'Amazon Prime Video étaient en hausse (34%), tout comme ceux de Disney + (24%). Les plateformes locales connaissent pour leur part diverses tendances avec une hausse notable pour Crave (14%), une certaine stabilité pour Club Illico (14%) et une forte baisse pour ICITOU.TV EXTRA (8%) (NetTendances, 2022), cette dernière donnée s'expliquant mal sans plus d'information sur les méthodes de calcul des abonnements. Bref, la présence des opérateurs « locaux » s'avère notable, mais elle semble assez fragile à moyen terme. De toute façon, ces tendances seront peut-être à revoir lors de la publication du prochain rapport 2023 du Fonds des Médias du Canada (FMC).

Ces services audiovisuels déployés à une échelle presque globale se sont d'autant plus développés librement au Canada que l'organisme de réglementation de l'audiovisuel, le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) a décidé en 1999 qu'il n'était pas pertinent d'encadrer le développement des services audiovisuels passant par le réseau internet (Sénécal et George, 2021). Par conséquent, des entreprises comme Bell et Québecor longtemps en situation de domination dans le secteur audiovisuel sur les marchés canadien et québécois font maintenant plutôt figure de « nains locaux » par rapport à ces géants. Et il y a ici un changement majeur, si ce n'est une rupture avec le passé.

Des plateformes locales créées par des entreprises traditionnelles

Alors, qu'en est-il de la création des plateformes « locales » ? Elles ont été lancées par des acteurs historiques du secteur audiovisuel. Nous retrouvons donc les mêmes luttes que dans le cas de la télévision dite linéaire, et donc une certaine continuité, tout d'abord entre les deux entreprises privées, Bell et Québecor. Alors que Bell met l'accent avant tout sur le marché anglophone (Crave a été lancée en anglais en 2014, mais seulement en français six ans plus tard) et considère le marché francophone comme complémentaire, la deuxième firme, Québecor, vise avant tout à être dominante au Québec, auprès donc du principal marché francophone au Canada. Ainsi, Club Illico a été lancée en français en 2013. Nous retrouvons également les luttes entre les entreprises privées d'une part et l'organisme des médias publics, la Société Radio Canada (SRC), d'autre part.

Au sujet des deux plateformes publiques, ICITOU.TV créée en 2010 et CBC GEM lancée dix ans plus tard, il y a d'importantes synergies avec les contenus diffusés sur les chaînes publiques traditionnelles. Le discours de l'organisme public traite des contenus au-delà de leurs supports de diffusion. Les plateformes publiques se distinguent également des privées du fait qu'elles proposent des œuvres dans de nouveaux formats, les webséries, ce qui renvoie à l'idée que la notion de service public comprend la nécessité de favoriser l'innovation dans le secteur audiovisuel en termes de création. Dès ses débuts, en 2010, ICITOU.TV a investi dans plusieurs d'entre elles : *En audition avec Simon*, *L'âge adulte* et *Corde Sensible*. CBC propose pour sa part des séries web produites pour être diffusées uniquement sur sa plateforme en ligne, à l'image de *Northern Rescue* sortie en ligne en mars 2018.

Les directions de Bell et de Québecor mettent aussi l'accent sur les synergies des diffusions de contenus sur les services de télévision linéaire et de « télévision par contournement ». Dans certains cas, priorité est accordée à la diffusion traditionnelle alors que dans d'autres cas, c'est l'inverse. Cela dit, si les plateformes publiques CBC GEM et ICITOU.TV mettent l'accent sur les programmes canadiens et québécois, c'est moins le cas de Club Illico et surtout de Crave. La direction de Québecor souligne pourtant régulièrement son rôle comme principal défenseur de la culture populaire québécoise, qui possède son propre *star-system*, ses propres industries culturelles, malgré la petite taille du marché francophone. La filiale Québecor Contenu a été créée l'année même du lancement de Club Illico en 2013 afin de favoriser la (co)production d'œuvres locales, que celles-ci soient proposées en primeur à la télévision traditionnelle ou à la télévision par contournement. La direction de l'entreprise a même développé un discours selon lequel, du fait de ses investissements en contenus télévisuels destinés à sa plateforme, Club Illico fait dorénavant partie « *des plus puissants catalyseurs de l'écosystème de la production médiatique au Québec* » (Videotron, 2018). En 2019, ce sont 81 contenus « originaux » de Québecor Contenu qui ont été diffusés soit sur la télévision traditionnelle, soit sur la télévision de contournement (Club Illico), soit sur les deux (Québecor, 2019 : 4). L'année suivante, il était possible de lire dans le rapport annuel que 7 des 10 séries les plus regardées sur Club illico en 2020 [étaient] des productions originales créées en collaboration avec Québecor Contenu et des producteurs québécois (Québecor, 2020).

Quant à Crave, elle s'est aussi lancée dans la coproduction. À titre d'exemple, la série « Pour toujours, plus un jour » mettant en vedette Pier-Luc Funk et Catherine Brunet a été coproduite par Vrak, une des sociétés de Bell Média (Papineau, 2020). Par conséquent, Québecor (en premier lieu) et Bell (dans une moindre mesure) investissent dans la (co)production de contenus originaux québécois et tiennent donc un rôle important dans les deux filières aussi bien en amont qu'en aval. Cela dit, Club Illico souligne également sur sa plateforme la diffusion de contenus de langue française, celle-ci reposant largement sur l'achat d'œuvres traduites en provenance de divers pays, à commencer par les États-Unis, ainsi que sur des achats d'œuvres francophones, dont en premier lieu celles en provenance de France. Certes, la plateforme s'est donnée officiellement pour objectif

d'offrir « *les meilleurs contenus originaux d'ici* » (Québecor, 2018 : 32). Mais les œuvres produites au Québec ne peuvent pas être majoritaires étant donné la petite taille du marché, et ce malgré l'importance des aides publiques fédérales et provinciales (québécoises). Ainsi, en septembre 2020, parmi les programmes télévisuels, on retrouvait un peu moins de 70 saisons de séries québécoises sur un total de 359 saisons. L'entreprise se vantait alors d'acquérir les droits des « *meilleures productions internationales* » (*Ibid.*). On retrouve aussi cette tendance sur Crave.

Toutefois, cette dernière bénéficie du fait que son propriétaire, Bell, a développé un partenariat avec plusieurs entreprises étatsuniennes tenant un rôle majeur dans les industries audiovisuelles, notamment HBO et Showtime. La direction de Warner Bros. Discovery, propriétaire d'HBO, ayant même renoncé à lancer le service HBO Max au Canada, Crave bénéficie du catalogue de l'entreprise (Friend, 2019). Ainsi, à la fin 2021, l'accent était mis sur la plateforme sur la mise en ligne de la saison 9 de la série *Dexter* intitulée *Dexter New Blood*, et ce huit ans après la fin de la série initiale diffusée aux États-Unis sur Showtime. Cette stratégie est d'autant plus importante que Crave a pour principaux concurrents les trois géants que sont Amazon Prime Video, Disney + et Netflix. La plateforme profite aussi du fait qu'elle n'a pas à respecter des quotas en termes de production et de diffusion de contenus canadiens contrairement aux services de télévision linéaire. Ces choix ne sont pas étonnants quand on sait combien les filières du cinéma et de la télévision sont largement intégrées au *star-system* hollywoodien au Canada anglais. En effet, si les Canadiens de langue anglaise préfèrent les contenus locaux en ce qui a trait à l'actualité et au sport, ceux-ci sont plus intéressés par les programmes de fiction en provenance du pays voisin.

Ceci explique sans doute que si l'entente entre Warner Bros. Discovery et Bell comprend la mise en place d'un programme de développement de productions originales qui a pour but de coproduire du contenu canadien (Bell Média, 2015), force est de constater que huit ans plus tard, peu de choses ont été faites en ce sens par les deux compagnies. Comme c'est souvent le cas dans le cadre de ces ententes, aucune modalité financière n'a été divulguée par les parties concernées. Ce type de contenu peut dès lors être considéré comme relevant avant tout de pratiques de communication à des fins stratégiques. C'est aussi ce que nous avons constaté lorsque Netflix a souligné la sortie en 2020 d'une coproduction d'un film québécois, *Jusqu'au déclin*, coproduction qui a donné lieu à de nombreux articles de presse, mais qui n'a pas eu de lendemain jusqu'alors.

Des choix assez traditionnels, notamment en termes de recommandation

L'analyse des pages d'accueil permet par ailleurs de conclure que la façon de présenter les œuvres repose sur des types de recommandation relativement traditionnels, le recours aux algorithmes étant faible, voire inexistant. La raison invoquée est claire : ces plateformes s'ancrent de diverses manières dans les territoires locaux et les entreprises prétendent bien connaître les préférences des consommateurs canadiens et québécois. Ainsi, les prescriptions favorisées par Crave relèvent plus de modalités traditionnelles que de l'utilisation d'algorithmes pour offrir du contenu personnalisé. La plateforme a d'ailleurs retiré son onglet « You might like » qui était le seul qui pouvait s'apparenter à du contenu personnalisé. Nous avons effectué la même constatation dans le cas de Club Illico. En 2022, les catégories proposées sur la page d'accueil étaient toutes traditionnelles et renvoyaient à des médiations humaines : « Nouveautés », « Productions originales », « Nos exclusivités », « Les plus populaires », « À voir en famille », « Nos suggestions », « Soirées cinéma », « Basé sur une histoire vraie », « Les petits les adorent », « Les classiques », « Femmes d'action », « Suivez le rythme », « Bientôt disponibles ». Club Illico ne semble donc guère utiliser les algorithmes pour l'organisation de son contenu et pour cibler les

possibles intérêts de ses abonné.e.s. Il n'est d'ailleurs jamais mentionné dans les rapports annuels de la firme québécoise que la plateforme ait utilisé par le passé ou qu'elle commence à utiliser des outils de mesure sophistiqués et l'« intelligence artificielle » pour cibler les habitudes de consommation et placer son contenu de façon plus stratégique sur sa plateforme, en dehors des calculs des abonnements et de la comptabilité des visionnements. En conséquence, la catégorisation des contenus se fait somme toute de manière plutôt traditionnelle, selon des genres assez génériques, comme le dit Chloë Delaporte (2018 : 32) et les médiations humaines semblent clairement (encore ?) prendre le pas sur les médiations techniques qui s'avèrent d'ailleurs, faut-il le rappeler, toujours d'ordre sociotechnique.

Quant à l'offre proposée par ICI TOU.TV en page d'accueil, elle ne se modifie pas en fonction des visionnements, contrairement à Netflix. Néanmoins, depuis la création de la partie payante, l'EXTRA en 2014, il est possible de reprendre le contenu récemment visionné, de consulter sa liste de favoris et d'accéder aux informations liées à son compte Radio-Canada qui permet à la fois de se connecter à ICI.TOU.TV et aux autres plateformes numériques de l'organisme public. Ce dernier ne mise néanmoins pas sur les algorithmes en ce qui concerne la présentation de son catalogue. Finalement, l'analyse des façons dont les plateformes « locales » ont tendance à mettre en valeur leur offre relève plutôt de pratiques relativement traditionnelles fondées principalement sur des médiations humaines. Les entreprises estiment avoir déjà une bonne connaissance des marchés québécois et canadien. Par conséquent, la « menace » de Netflix par exemple mise de l'avant par Hallinan et Striphas, apparaît quelque peu lointaine (2016).

Par ailleurs, nous avons aussi constaté que si ces services constituent de nouvelles façons d'avoir accès au contenu audiovisuel, ils peuvent aussi donner lieu à la création de médias plus conventionnels. C'est notamment le cas de Crave. Sur la plateforme, l'onglet « On Air » renvoie vers des contenus audiovisuels diffusés linéairement. Quatre chaînes Crave, deux chaînes HBO et quatre chaînes Super Écran sont disponibles avec l'abonnement Super Écran + HBO alors que deux chaînes STARZ le sont avec un abonnement ayant le même nom. De plus, ces services de télévision linéaire sont également disponibles sur divers opérateurs du câble, à commencer par Videotron au Québec. Nous sommes donc encore une fois entre émergences et continuités.

En guise de conclusion : vers une nouvelle réglementation ?

Au-delà de leurs différences, s'il y a unanimité de la part des responsables des trois entreprises « locales », c'est à propos de la réglementation afin d'exiger que les services de télévision par contournement développés par les entreprises étrangères répondent à certaines exigences en termes de production, de distribution et de taxation afin que la concurrence ait lieu sur des bases plus égalitaires. Toutefois, Club Illico et Crave bénéficient aussi dans une certaine mesure du manque de réglementation. Pas plus que leurs concurrentes internationales, elle n'ont besoin de respecter de règles en termes de production et de distribution de contenus canadiens. La concurrence est donc largement ouverte avec les Netflix, Prime Video, Disney + et autres. Il n'est dès lors pas étonnant que l'organisme public souligne que l'absence de réglementation des plateformes, notamment étrangères, en ce qui a notamment trait aux quotas de contenus canadiens et aux taxes à prélever, constitue une menace sérieuse pour lui-même (Radio-Canada, 2018 : 13). Car le service public respecte mieux que ses concurrentes l'importance d'accorder la priorité à des contenus locaux sur ses plateformes CBC GEM et ICITOU.TV. La réglementation à venir pourrait finalement renforcer l'impression selon laquelle si nous connaissons certes une période de changements notables en ce qui concerne les transformations du secteur audiovisuel, ce dernier ne se situe pas (pas encore ?),

dans une situation disruptive par rapport au cinéma et à la télévision que nous connaissons depuis plusieurs décennies. Il apparaît néanmoins qu'avec les améliorations rapides de l'« IA », d'autres changements pourraient être de plus grande ampleur. Mais ceux-ci dépendront des positions, des intérêts et des activités de l'ensemble des acteurs du capitalisme – qu'il s'agisse évidemment des entreprises, mais aussi des institutions publiques ou bien encore de nous toutes et tous en tant que consommatrices et consommateurs – ainsi que de leurs relations conflictuelles et rapports de force...

Bibliographie

- Bell Média (2015, 19 novembre). *Bell Média et HBO signent une entente historique qui permettra d'offrir aux Canadiens un accès sans précédent à la programmation de HBO*. Communiqué de presse [communiqué de presse]. Consulté sur <https://www.bellmedia.ca/fr/salle-de-presse/presse/bell-media-et-hbo-signent-une-entente-qui-permettra-doffrir-aux-canadiens-un-acces-a-la-programmation-de-hbo/>.
- Delaporte, C. (2018). Dispositifs innovants, consommation créative? Netflix ou la recommandation des contenus audiovisuels à l'ère de la prescription algorithmique [actes de congrès]. *Congrès de la SFSIC : création, créativité et médiations*, axe 3, 29-38.
- Fonds des Médias du Canada (FMC). (2022). *2022 : L'Odyssée des contenus – Le tour de notre rapport des tendances en vidéo* [rapport annuel]. Consulté sur <https://vision2032.cmf-fmc.ca/fr>.
- Friend, D. (2019, 30 octobre). *Bell Média obtient les droits des séries de HBO Max* [article]. La Presse. Consulté sur <https://www.lapresse.ca/arts/television/2019-10-30/bell-media-obtient-les-droits-des-series-de-hbo-max>.
- George, É. (2018). La médiatisation du football/soccer à la télévision : éléments issus d'une démarche contrastive France/Canada. *Communiquer*, 22, 11-28. Consulté sur <http://journals.openedition.org/communiquer/2464>.
- George, É. et Claus, S. (2019). Le financement participatif au Canada. Ce que nous enseigne l'analyse des pages d'accueil des plateformes. Dans L. Ballarini, S. Costantini, M. Kaiser, J. Matthews et V. Rouzé (éds.), *Financement participatif. Les nouveaux territoires du capitalisme* (pp.179-201). Éditions universitaires de Lorraine, coll. « Questions de communication, série actes, n° 38.
- George, É., Dorval, J., & Germain, É. (2023). Thinking about Platforming with more Traditional Mediatization: Lessons from Audiovisual Analysis. *SCOMS. Studies in communication sciences* 1(12).
- Germain, É., Dorval, J. & George, É. (2023). Des usages des *Big Data*, des algorithmes et de « l'intelligence artificielle » par les plateformes audiovisuelles. Dans V. Guèvremont, C. Brin (dir.), *Intelligence artificielle, culture et médias* [à paraître]. Presses de l'université Laval.
- Hallinan, B., & Striplhas, T. (2014). Recommended for you: The Netflix Prize and the Production of Algorithmic Culture. *New Media & Society*, 18(1), 117-137. Consulté sur <https://doi.org/10.1177/1461444814538646>.
- Julia, L. (2019). *L'Intelligence artificielle n'existe pas*. First.
- Krivine, H. (2021). *L'IA peut-elle penser? Miracle ou mirage de l'intelligence artificielle*. De Boeck Supérieur.

- Lupien, P.-A., & George, É. (2023). DAZN, « nouvelle fenêtre » du sport télévisé : entre innovation et reproduction [article accepté à paraître]. *Kinephanos. Revue d'études des médias et de culture populaire*.
- Monnoyer-Smith, L. (2013). Le web comme dispositif : comment appréhender le complexe ? Dans C. Barats (dir.), *Manuel d'analyse du web* (pp. 11-31). Armand Colin, coll. « *Sciences humaines et sociales* ».
- Mosco, V. (1996). *The Political Economy of Communication*. SAGE Publications.
- NETendances. (2022). *Portrait numérique des foyers québécois*, 13(5). ATN. Consulté sur <https://transformation-numerique.ulaval.ca/wp-content/uploads/2023/01/netendances-2022-portrait-numerique-des-foyers-quebecois.pdf>.
- Perticoz, L. (2019). Filière de l'audiovisuel et plateformes SVOD : une analyse croisée des stratégies de Disney et Netflix. *tic&société*, 13(1-2), 323-353. Consulté sur <https://doi.org/10.4000/ticetsociete.3470>.
- Québecor (2018). *Rapport d'activité 2018*. Consulté sur https://www.quebecor.com/documents/20143/223016/Rapport_Act_2018_Fr.pdf/18801888-6fa0-01dd-171a-5a9beb78eedc.
- Québecor (2019). *Rapport d'activité 2019*. Consulté sur https://www.quebecor.com/documents/20143/223023/Rapport_Act_2019_Fr.pdf/49767163-42c6-66e2-1869-e5452cf19c09.
- Québecor (2020). *Rapport d'activité 2020*. Consulté sur https://www.quebecor.com/documents/20143/223030/Rapport_Act_2020_Fr.pdf/4fbc6367-0d55-d421-83d8-a298a6c42a1c?t=1620903421207.
- Radio-Canada (2018). *Rapport annuel 2017-2018*. Consulté sur <https://site-cbc-radio-canada.ca/documents/impact-and-accountability/finances/2017-2018-rapport-annuel-cbc-radio-canada.pdf>.
- Rioux, M. (1969). Remarques sur la sociologie critique et la sociologie aseptique. *Sociologie et Sociétés*, 1(1), 53-68.
- Sénécal, M., & George, É. (2021). Canadian Communication Policies in the Post-Netflix Era. Dans M. Tunez-Lopez, F. Campos-Freire et M. Rodriguez-Castro (dirs.), *The Values of Public Service Media in the Internet Society* (pp. 155-172). Palgrave Macmillan.
- SFSIC (2001). *Émergences et continuités dans les recherches en information et communication* [actes de congrès]. XII^e Congrès national des sciences de l'information et de la communication. UNESCO.
- Vidéotron (2018, 18 avril). *Club illico et Québecor Contenu poursuivent leur engagement envers la production originale québécoise* [communiqué de presse]. Consulté sur <https://corpo.videotron.com/salle-de-presse/club-illico-et-quebecor-contenu-poursuivent-leur-engagement-envers-la-production>

Fragmentations et transformations des contenus télévisuels sur le web social
Fragmentations and transformations of TV contents on social web
Laurence Leveneur-Martel
Université Toulouse Capitole
Laurence.Leveneur-martel@ut-capitole.fr

Mots clés : télévision, réseaux socionumériques, énonciation télévisuelle, community management,

Keywords: television channels, social networks, TV enunciation, community management

Résumé

Le travail des *community managers* des chaînes de télévision consiste notamment à proposer des publications qui puissent « faire le buzz », capter l’attention des internautes, et ainsi non seulement concourir à la promotion des programmes en linéaire (en activant leurs communautés de fans en ligne, en favorisant l’immersion de ces dernières par des contenus enrichis), mais aussi à susciter leur consommation en replay ou en VàD. L’étude lexicale et sémiotique d’un corpus constitué à partir de la captation des publications de trois chaînes de télévision françaises (TF1, France 2 et M6) depuis Twitter, Facebook et Instagram, de 2009 à 2021 nous permettra d’observer certaines des transformations « quantitatives » (Genette, 1982) qu’elles subissent sur ces dispositifs, afin de répondre aux logiques attentionnelles et affectives qui gouvernent ces derniers.

Abstract

The work of television channel community managers consists in particular in proposing publications that can “create a buzz”, and capture the attention of Internet users, and thus not only contribute to the promotion of linear programmes (by activating their online fan communities, by encouraging their immersion through enriched content), but also to encourage their consumption in replay or on VOD. The lexical and semiotic study of a corpus constituted from the capture of the publications of three French television channels (TF1, France 2 and M6) from Twitter, Facebook and Instagram, from 2009 to 2021, will allow us to observe the “quantitative” transformations (Genette, 1982) that they undergo on these devices, in order to respond to the attentional and affective logics that govern them.

Fragmentations et transformations des contenus télévisuels sur le web social

Laurence Leveneur-Martel

Sur le web social, l'efficacité communicationnelle d'une publication se mesure souvent à l'aune de sa « viralité ». Derrière ce terme issu du marketing, plusieurs travaux ont émergé en sciences sociales qui s'intéressent autant aux phénomènes de concentration temporelle (et temporaire) de l'attention sur un contenu, qu'à l'étude des mécanismes de circulation de ces contenus (Beauvisage et al., 2011). Ces analyses confirment l'importance de la culture de la viralité sur les dispositifs socionumériques, une culture « autoréférentielle » (Wasik, 2009). Le web valorise ainsi certains types de contenus, ou plutôt certains types de contenants qui permettent de focaliser notre attention « (...) en mobilisant des références visuelles, textuelles, sonores pour produire le cadre commun qui va envelopper un public » (Boullier, 2020, p. 54). Ce monde de références partagées fonctionne sur des évidences, des reconnaissances, des automatismes qui concourent à leur propagation rapide.

Dans ce contexte de « fidélisation et d'alerte » (Cailler et Taillibert, 2019), le travail des *community managers* des chaînes de télévision consiste notamment à proposer des publications qui puissent « faire le buzz », capter l'attention des internautes, et ainsi non seulement concourir à la promotion des programmes en linéaire (en activant leurs communautés de fans en ligne, en favorisant l'immersion de ces dernières par des contenus enrichis), mais aussi à susciter leur consommation en *replay* ou en VàD.

Dès lors, quels types de contenus les chargés de médias sociaux choisissent-ils de mettre en valeur sur ces dispositifs ? Quelles similitudes et quelles différences peut-on observer entre ces contenus et ceux qui sont employés pour la promotion des programmes à l'antenne ? Que reste-t-il alors du « référent » programme sur ces dispositifs ? Dans quelle mesure les contenus issus des antennes sont-ils repensés, enrichis, ou « reformatés » afin de capter de l'attention des internautes et concourir à leur circulation sur le web social ?

Afin répondre à ces questions, nous avons choisi de circonscrire notre terrain d'analyse à la communication de marque de trois chaînes historiques et généralistes : TF1, France 2 et M6¹. Elles développent depuis une dizaine d'années des stratégies éditoriales pensées pour le numérique. Leur présence sur ces dispositifs permet non seulement une analyse significative mais également l'adoption d'une perspective diachronique. En effet l'étude, sur plusieurs années, de l'évolution de la promotion des contenus télévisuels sur les réseaux socionumériques facilite l'observation des tendances des stratégies promotionnelles déployées par ces trois chaînes. Leur caractère généraliste nous permet également de vérifier si elles valorisent certains genres de programmes plutôt que d'autres sur les plateformes étudiées.

Nous nous appuyons sur un corpus constitué à partir de la captation des publications de ces trois chaînes depuis Twitter, Facebook et Instagram, de 2009 à 2021². Une première phase de l'étude, à l'appui du logiciel IraMuteq, nous a permis de rendre saillantes les publications les plus représentatives des classes lexicales établies, à partir de segments de textes caractéristiques³.

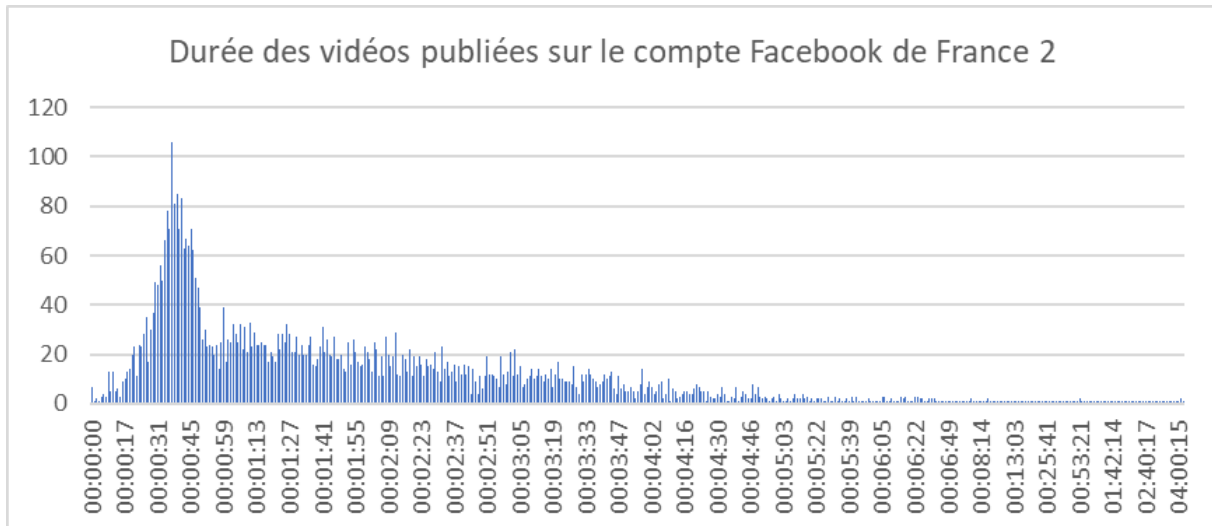
¹ Nous excluons donc de notre corpus, principalement faute de temps, l'analyse de la myriade de comptes et pages dédiés aux programmes, animateurs, présentateurs, comédiens, etc., et qui composent également la galaxie des groupes audiovisuels sur internet.

² Corpus constitué d'une part grâce au travail d'archivage effectué par l'Institut National de l'Audiovisuel à partir de Twitter, et plus spécifiquement des comptes @TF1, @France2tv, @M6, et complété, pour Facebook et Instagram, par des exports issus de l'application CrowdTangle, dont le bornage va de 2009 à avril 2021. Ces exports, outre certaines métadonnées, contiennent l'ensemble des discours d'escorte associés aux publications concernées.

³ Le logiciel IraMuteq, développé par Pierre Ratinaud, permet d'observer certaines tendances lexicales dans les discours d'escorte issus de nos corpus, et partant de ces tendances, de déterminer quelles catégories de programmes sont mises en avant selon les chaînes de diffusion. Chaque classe lexicale fait apparaître des segments de textes (correspondant dans nos corpus à des publications) statistiquement représentatives. Cette communication synthétise les résultats de l'analyse sémiotique de ces publications représentatives dans leur environnement natif.

et les fictions pour les jeunes sont les catégories de programmes les plus plébiscitées en *replay* (C.N.C, 2022, p. 122). Les deux premières chaînes valorisent également certaines émissions politiques, en particulier lors d'échéances électorales ou d'événements sociaux.

Enfin, qu'il s'agisse de Facebook, Instagram ou Twitter, les vidéos qui y sont publiées, sont majoritairement de courte durée (Graphique 1), et répondent aussi à des contraintes très formelles qui imposent aux équipes de *community managers* de préparer plusieurs publications qu'elles vont décliner pour les adapter aux contraintes de chaque plateforme.



Graphique 1-Durée moyenne des vidéos publiées sur le compte Facebook de France 2

Le bon arrêt sur image pour susciter la curiosité

Pour inciter les internautes à cliquer sur le bouton « play », les *community managers* doivent faire le choix du bon arrêt sur image qui illustrera les contenus dans les fils d'actualité. Ce choix est d'autant plus important que, selon les dispositifs et les paramètres choisis, les vidéos peuvent ou non se lancer de façon automatique. La vignette joue donc un rôle premier dans le déclenchement de la vidéo, autant que les affordances et signe passeurs qui relèvent du régime de l'alerte sur ces plateformes.

Cela peut se manifester par des vignettes qui placent certains candidats dans des situations spectaculaires, du moins à première vue, comme l'illustre une publication qui accompagne le lancement du jeu d'aventures Koh Lanta en 2020 (Image 2).



Image 2-Publication issue du compte Facebook de TF1- 18 février 2020

Cet arrêt sur image renvoie à une scène culte du programme, au cours de laquelle les « naufragés » doivent se lancer en pleine mer pour nager jusqu'à l'île sur laquelle ils vivront leur « aventure ». Dans le cas présent, l'un d'eux est filmé en plan rapproché, de façon à laisser supposer qu'il est seul. Son visage exprime l'effort physique qu'il accomplit et le texte qui accompagne cette image renforce encore ce discours. Le vocable employé est marqué par l'intensité de l'épreuve, son caractère exceptionnel, et les codes du programme dans lequel les candidats sont désignés comme des « aventuriers, des héros » qui vont vivre « des épreuves ». Être un héros de Koh Lanta étant le degré le plus fort de cette gradation. On souligne donc l'éloignement géographique (« 17 000 kms », « perdus dans l'immensité océanique »), l'exploit sportif (« sportifs, spécialistes de la survie, héros »). Le caractère inédit de l'extrait est également mis en avant par les inscriptions « avant-première » / « 1ères minutes ». Enfin, trois points d'exclamation accompagnent le titre situé sous l'image, et le discours d'escorte placé au-dessus est ponctué de deux émoticônes, dont l'un évoque la surprise et l'autre la force. Enfin, les déictiques renvoient à l'heure et au jour de diffusion du programme à l'antenne, de façon à donner rendez-vous aux internautes. Image et texte convergent ainsi pour créer un effet de curiosité et donner envie de regarder ce premier extrait disponible en replay sur le portail MyTF1.fr.

Ces scènes culte issues de programmes populaires sont autant de facteurs « d'activation de la réception » (Château, 1998, p. 203), autant de « grammaires de reconnaissance » (Veron, 1991, p. 123) qui relèvent de « l'ethos expressif de chaque production » (Soulages, 2007, p. 51).

Les visages : choc et émotion

Autre tendance, le nombre conséquent de vignettes faites de gros plans sur des visages et ce, quel que soit le dispositif considéré. Ces visages sont figés sur des mimiques très expressives, qui renvoient à des émotions fortes (Tableau 1).



<p>https://www.facebook.com/34610502574/posts/10160148088392575</p>	<p>https://www.facebook.com/422256495276/posts/10164400107225277</p>
<p>https://twitter.com/TF1/status/1017327367860125696</p>	<p>https://www.facebook.com/34610502574/posts/10157765926197575</p>

Tableau 1-Vignettes illustrant diverses publications de notre corpus

La joie, les larmes, dans des programmes qui visent à faire vivre aux téléspectateurs une expérience, à leur faire ressentir des émotions, sont des éléments importants utilisés par les community managers afin de capter leur attention. Si ces vignettes participent de l'« économie numérique des émotions » (Alloing et Pierre, 2017), elles héritent aussi de techniques attentionnelles très couramment utilisées dans les bandes-annonces des programmes à l'antenne. Dans notre cas, cela passe essentiellement par la mise en valeur des visages.

Ces visages évoquent le choc, la surprise, et les vignettes qui les représentent imitent alors des procédés similaires à ceux utilisés sur des sites comme Youtube.

Le gros plan et le plan rapproché sont des échelles de cadrage fréquemment employées dans ces vignettes qui figent les expressions exagérées des candidats, jurés, animateurs des différents programmes. Non seulement elles piquent la curiosité des internautes, mais elles permettent également de mentionner les comptes des personnalités mises en scène.

Mais si le choix des contenus télévisuels diffusés sur les réseaux socionumériques dépend des matériaux dont disposent les community managers pour en assurer la promotion, autant que des contraintes éditoriales imposées par les architextes numériques, ils s'inscrivent aussi dans une tendance plus générale qui caractérise la télévision depuis plusieurs décennies, celle d'une « esthétique de la fragmentation » (Soulages, 2007) mise au service, sur ces dispositifs, de phénomènes de viralité.

Fragmentation

L'introduction de la publicité à la télévision a eu comme conséquence un remodelage des productions (Soulages, 2007, p. 123). Le découpage et la scénarisation même de certaines séries américaines répond ainsi aux contraintes des coupures publicitaires à l'antenne. L'organisation des émissions de flux, leur séquençage, facilite l'introduction de la publicité aux moments les plus forts. La concurrence accrue des chaînes, en particulier sur le marché publicitaire, aujourd'hui encore accentuée par l'arrivée de régies issues des plateformes numériques ou des moteurs de recherche sur internet, renforce un autre phénomène ; la multiplication des « espaces interstitiels » dans les grilles de programmes : programmes courts (Scènes de ménage, C Caneloup, D'Art d'art, etc.), programmes parrainés (La minute bricolage, Astuce de chef, etc.), diffusés avant ou après les journaux télévisés, et remplissant aussi une fonction énonciative majeure puisqu'ils facilitent la transition entre des programmes aux tonalités discursives diverses (Spies, 2004). Sans compter la multiplication d'émissions omnibus « (...) agrégeant des séquences de plateaux, des reportages, des extraits de films, des images d'archives, etc. » (Soulages, 2007, p. 123). Ainsi, le rubricage des magazines, la « mise en modules » (Soulages, 2007, p. 123) ont tous comme visée d'attirer des publics disparates en leur offrant un patchwork générique, en particulier aux heures de grande écoute, aboutissant à des structures « (...) syncopées et à une rythmique de plus en plus saillante » (Soulages, 2007, p. 124). Cette fragmentation se joue aussi au niveau des procédés de filmage employés par les programmes télévisuels, dont Jean-Claude Soulages a étudié les styles, la dynamique, la contamination par des techniques de montage à la façon de clips, y compris dans les genres informatifs, le tout répondant déjà à « (...) des visées de captation qui régissent désormais les modes de production des programmes sur la plupart des grandes chaînes généralistes » (Soulages, 2007, p.124).

Nous retrouvons, sur les pages et comptes des chaînes étudiées, comme sur leurs antennes, des contenus issus de ces phénomènes de fragmentation, comme les bandes annonces de films ou de programmes. Rien ne distingue d'ailleurs les bandes-annonces diffusées à l'antenne de celles qui circulent sur le web. Le régime de l'alerte permanente était déjà en germe, rappelons-le, dans les médias eux-mêmes (Boullier, 2020).

Si les images, vignettes et discours d'escorte qui composent les publications permettent d'attirer l'attention des internautes sur un contenu, les extraits choisis, eux, doivent permettre de la retenir. Il existe d'ailleurs des métriques qui mesurent le « taux de rétention », autrement dit le temps passé par les internautes sur un contenu audiovisuel. Or au-delà d'un certain seuil, la vidéo bénéficie d'une visibilité plus importante sur les fils d'actualité.

Dans le cas d'extraits issus des programmes, cela implique de choisir un contenu suffisamment fort pour donner envie de rester sur la vidéo, ou d'en savoir plus en cliquant sur le lien qui peut amener vers son *replay*. Le taux de rétention étant un indicateur particulièrement regardé par les community managers, l'objectif premier des extraits est de garder les internautes le plus longtemps possible sur les vidéos. Pour cela, les vidéos doivent répondre à une narration qui est conditionnée par la rythmique des dispositifs numériques :

Donc c'est pour ça que dans mes équipes, je dis que les 3 indicateurs qu'il faut avoir c'est le 3, 10 et une minute ; 3 secondes, 10 secondes et une minute. En fait les 3 secondes, c'est pour attirer l'œil de la personne qui va scroller sur notre vidéo, 10 secondes c'est pour introduire le sujet et il faut qu'il tienne une minute dans la vidéo. Et sur les 3 secondes, il faut qu'on voie l'image forte dans les trois premières secondes.⁴

⁴ Entretien mené avec un community manager de TF1, responsable des comptes programmes de la chaîne, le 30 mars 2021 (Leveneur, 2022).

En somme, la vignette permet de capter le regard des internautes, les premières secondes de l'extrait de susciter son intérêt et les 30 premières secondes de retenir son attention. Et pour accentuer cela, il faut savoir raconter des histoires ou susciter la curiosité.

L'on trouve des illustrations de ces techniques dans nos corpus, comme lorsqu'une publication Facebook est dédiée à Tania, jeune candidat tzigane que sa mère accompagne sur le plateau et dont l'histoire est résumée dans le discours d'accompagnement autant que dans l'extrait (Image 3).



Image 3-Publication extraite du compte Facebook de TF1-18 mars 2019

Enfin, l'humour, dont Marta Boni a bien démontré qu'il participe d'un « mode de partage en réseau » (Boni, 2017), est bien sûr un ressort qui caractérise de nombreux extraits issus de nos corpus.

Les community managers proposent également aux internautes des contenus exclusifs, natifs, dont le rôle est cette-fois d'enrichir les programmes de télévision. Plusieurs vidéos bonus contiennent des interviews de comédiens ou d'animateurs qui évoquent les programmes dans lesquels ils jouent ou qu'ils présentent. Julie Delacroix anime ainsi des vidéos qui promeuvent sur le web les NRJ Music Awards avant leur diffusion sur TF1, elle y propose des interviews légères d'artistes qui seront sur le devant de la scène à l'occasion de cette cérémonie.

Orienter le regard et ancrer le sens : le rôle des citations

Sur le web social, les composés « image-texte » (Paveau, 2019) sont fréquents et relèvent pour Marie-Anne Paveau du « technographisme en ligne », une « (...) production plurisémiotique associant texte et image dans un composite multimédiatique natif d'internet » (Paveau, 2019, p. 8). Ces composés remplissent diverses fonctions, nous souhaiterions nous arrêter ici plus spécifiquement sur ceux qui orientent leur signification : les citations.

Parmi les types de textes qui contaminent directement les images des publications figurent les citations (Leveneur, 2020) : dans de nombreux cas il s'agit d'extraits de dialogues, de voix-off pouvant devenir viraux, et ce, quelle que soit la chaîne de diffusion ou le dispositif concerné. Certaines de ces citations se retrouvent dans les discours d'escorte, mais nombreuses sont celles qui s'impriment directement à l'image à la façon de sous-titres, imitant leur positionnement dans l'image et certains signes plastiques qui les caractérisent (typographie, ponctuation, italiques, caractère gras, fond dégradé noir, etc.) (Tableau 2).



Publication issue de la page Facebook de France 2.
Emission Un jour, un destin. URL:
<https://www.facebook.com/95750947597/posts/10155444641212598>



Image issue du documentaire Apocalypse. Page Facebook de France 2. URL:
<https://www.facebook.com/95750947597/posts/10154293761422598>



Image issue de Pékin Express, Page Facebook de M6.
<https://www.facebook.com/422256495276/posts/10164687786180277>



Image issue de Recherche appartement ou Maison, Page Facebook de M6 :
<https://www.facebook.com/422256495276/posts/10162788100480277>



Vignette issue du magazine d'information 13H15, compte Twitter de France 2 : https://twitter.com/France2tv/status/1135587950782287872	Image illustrant une vidéo bonus du concert des Enfoirés, compte Twitter de TF1 : https://twitter.com/TF1/status/1103233760386965505
---	--

Tableau 2-Vignettes extraites du corpus (segments caractéristiques) avec des sous-titres

Ces sous-titres peuvent aussi renvoyer à des voix in, comme dans le cas des magazines ou reportages qui font témoigner des individus et relèvent alors du discours direct. Ils servent dans tous les cas à attirer l'attention des internautes et orienter la lecture de la vignette.

Certaines citations du tableau 2 renforcent le caractère conversationnel des vignettes, en particulier dans le cas d'adresses directes aux internautes comme le font Soprano ou précédemment Liam Payne (voir supra), face caméra, utilisant d'ailleurs tous deux le terme « les amis » pour interpeller les spectateurs de ces vidéos et nouer d'emblée avec eux une relation de connivence. Cette adresse directe est enchâssée dans une publication dont le locuteur reste le community manager, qui relaie leur parole, leur point de vue. Mais dans les deux cas, cela permet aux artistes cités de se présenter comme des hôtes, en souhaitant aux internautes de profiter du spectacle qui leur sera offert, en les accompagnant en coulisses avec leurs téléphones portables. Les artistes se substituent ainsi momentanément à la figure de l'animateur qui, dans bien des cas, remplit ce rôle de mise en relation avec les téléspectateurs (Mehl, 1994 ; Chalvon Demersay et Pasquier, 1990). Animateurs, présentateurs, ou comédiens ont, depuis les années 1980, accompagné la mise en œuvre d'un véritable processus d'anthropomorphisation de la communication télévisuelle : la chaîne de télévision n'est plus pensée simplement comme un émetteur (au sens de transmetteur de signal) mais comme un énonciateur cohérent (Jost, 1999 ; Patrin-Leclère, 2013). Les réseaux socionumériques pérennisent ce processus.

Dans d'autres cas, les citations résument le sujet du reportage à la façon de titres qui, associés aux images, se veulent accrocheurs (Image 4).



Image 4-Publication extraite du compte Facebook de M6-16 novembre 2017

Dans leur grande majorité, les textes présents dans les images de nos publications jouent un rôle classique de déictiques spatio-temporels, renvoyant au jour et à l'heure de diffusion du programme, parfois à son caractère inédit. Ils remplissent alors une fonction similaire à celle d'une légende qui indique un contexte.

Ces textes déclinent souvent, dans leur matérialité même, les chartes graphiques de l'antenne, leurs couleurs, leur typographie, les polices de caractère et permettent ainsi de renvoyer à l'identité des diffuseurs.

Outre les déictiques spatio-temporels, d'autres signes permettent d'identifier rapidement les protagonistes de l'extrait. Dans certaines vidéos issues du télé-crochet *The Voice*, les candidats sont ainsi désignés par leurs prénoms, tendance qui caractérise la plupart des jeux et concours télévisés français, mais qui correspond aussi à la volonté des diffuseurs de mettre en avant, nous l'avons vu, des figures, des personnalités et leurs histoires auxquelles les téléspectateurs vont pouvoir s'attacher (voir supra).

Conclusion

Notre étude des contenus publiés sur les pages et comptes des chaînes de télévision confirme l'importance de ceux qui incarnent les programmes et contribuent à la réflexivité télévisuelle (Spies, 2004), de leurs visages valorisés par des gros plans et plans rapprochés qui figent leurs expressions exagérées. Les vignettes s'appuient également sur l'emploi de codes de reconnaissances issus de la grammaire des programmes et connus de leurs fans. Les contraintes formelles imposées par les architextes sur le web social avantagent certains genres plus propices au séquençage, comme les divertissements, certaines fictions ou l'information.

Soumis à la logique algorithmique des plateformes sur lesquelles ils travaillent, les community managers visent la rétention de l'attention à coup d'émotions ou de schémas narratifs qui valorisent souvent les histoires personnelles et s'appuient sur « (...) une promesse de spectaculaire » (Jost, 2015, p. 109). L'humour est bien sûr un ressort qui caractérise de nombreux extraits issus de nos corpus. Ce mécanisme est renforcé par des usages plus mobiles, et une culture du partage en lien avec les plateformes de vidéos, comme l'illustre le recours aux mêmes et aux GIFs constitués d'images télévisuelles. Enfin, la citation des contenus télévisuels se traduit par des adjonctions de textes qui en orientent la lecture, suscitent la curiosité, en favorisent la propagation et l'étiquetage, répondent aux codes du web autant qu'ils reproduisent certains procédés classiques issus des techniques publicitaires, en particulier des affiches. Les « pancartes numériques » promeuvent les émissions, les textes incrustés déclinent une charte graphique cohérente avec les logos de la marque-chaîne ou de la marque-programme, ou imitent une typographie de façon à créer l'effet d'une signature manuscrite. Ils remplissent une fonction d'identification, à la manière d'un logo ou d'un slogan qui permet à l'image, dès lors qu'elle circule, de renvoyer à un énonciateur.

En somme, si à l'antenne la production est remodelée en fonction du méta-programme de la grille (Soulages, 2007, p. 123), sur le web social le méta-programme est d'abord le fait d'un algorithme qui construit le fil d'actualité des internautes (Sonet, 2019), impose certaines logiques de mise en visibilité des contenus, et accentue les phénomènes de fragmentation observés sur le petit écran (Soulages, 2007). En revanche, les moyens utilisés pour les mettre en œuvre sur les réseaux socionumériques diffèrent : ainsi, les GIFs, les mêmes, les vignettes, les phénomènes d'iconisation du texte ou d'images conversationnelles sont des procédés non pas spécifiques mais caractéristiques du techno langage sur le web. Et la promotion des contenus télévisuels y suit des logiques principalement affectives ou narratives ; illustrations parfaites de l'instrumentalisation de nos émotions, majoritairement positives (Illouz, 2019), qui caractérise les sociétés contemporaines capitalistes (Illouz, 2006) et se traduit sur ces dispositifs par le déploiement de procédés techniques destinés à les mesurer.

Bibliographie

Alloing, C., & Pierre, J. (2017). *Le Web affectif. Une économie numérique des émotions*. INA, coll. « Études et controverses ».

- Beauvisage, T., Beuscart, J.-S., Couronné, T., & Mellet, K. (2011). Le succès sur Internet repose-t-il sur la contagion ? Une analyse des recherches sur la viralité. *Tracés*, (21), 151-166. Consulté sur <https://doi.org/10.4000/traces.5194>.
- Boni, M. (2017). L'humour de la fiction télévisuelle à l'ère du numérique. Paratextes et galaxies du rire. *Mise au point*, (9). Consulté sur <https://doi.org/10.4000/map.2370>.
- Boullier, D. (2020). *Comment sortir de l'emprise des réseaux sociaux*. Le Passeur.
- Cailler, B., & Taillibert, C. (2019). Les services de médias audiovisuels à la demande : le modèle télévisuel revisité. *Télévision*, 1(10), 71-87. Consulté sur <https://doi.org/10.3917/telev.010.0071>.
- Centre national du cinéma et de l'image animée. (2022). *Bilan 2021 du CNC*. CNC. Consulté sur https://www.cnc.fr/professionnels/etudes-et-rapports/bilans/bilan-2021-du-cnc_1689889.
- Chalvon-Demersay, S. & Pasquier, D. (1992). *Drôles de stars. La télévision des animateurs*. Aubier, coll. « Res Babel ».
- Chateau, D. (1998). Interprétance et activation : deux concepts clés d'une théorie de la réception télévisuelle comme pratique. Dans J. Bourdon et F. Jost (éds.), *Penser la télévision. Actes du colloque de Cerisy* (pp. 191-204). INA/Nathan
- Genette, G. (1982). *Palimpsestes. La littérature au second degré*. Seuil.
- Illouz, E. (2006). *Les Sentiments du capitalisme*. Seuil.
- Illouz, E. (dir.) (2019). *Les Marchandises émotionnelles. L'authenticité au temps du capitalisme*. Premier parallèle.
- Jost, F. (1999). *Introduction à l'analyse de la télévision*. Ellipses.
- Jost, F. (2015). Quelle relation au temps nous promet-on à l'ère de l'ubiquité télévisuelle ? *Télévision*, 1(6), 101-113. Consulté sur <https://doi.org/10.3917/telev.006.0101>.
- Lafon, B. (2021). Identités télévisuelles. Les stratégies de marque des groupes de télévision face à l'extension du domaine médiatique (TF1, France Télévisions, Canal+, M6). *Réseaux. Communication-Technologie-Société*, 6(230), 39-80. Consulté sur <https://doi.org/10.3917/res.230.0039>.
- Leveueur, L. (2020). Commenter et inciter à commenter les publications vidéo des chaînes de télévision sur Facebook. Les cas de TF1, France 2 et M6. *Communiquer. Revue de communication sociale et publique*, 27, 35-58. Consulté sur <https://doi.org/10.4000/communiquer.4591>.
- Leveueur, L. (2022). *Fragments d'un discours télévisuel. L'énonciation télévisuelle à l'épreuve des réseaux socionumériques* [habilitation à diriger des recherches, soutenue le 14 décembre 2022]. Université Clermont-Auvergne.
- Mehl, D. (1994). La télévision compassionnelle. *Réseaux. Communication-Technologie-Société*, 63(1), 101-122. Cairn.info. Consulté sur <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-1994-1-page-101.htm>.
- Patrin-Leclère, V. (2013). Un média est-il une marque ? *Communication*, 32(2). Consulté sur <https://doi.org/10.4000/communication.5027>.
- Paveau, M.-A. (2019). Technographismes en ligne. Énonciation matérielle visuelle et iconisation du texte. *Corela*, HS-28. Consulté sur <https://doi.org/10.4000/corela.9185>.
- Sonet, V. (2019, 23-25 janvier). Apple news et Google Actualités : ces widgets révélateurs des stratégies de méta-éditorialisation des plateformes [communication]. *Colloque international journalisme et plateformes. De la symbiose à la dépendance*, Toulouse. Lerass.
- Soulaiges, J.-C. (2007). *Les rhétoriques télévisuelles. Le formatage du regard*. De Boeck.
- Veron, E. (1991). Pour en finir avec la « communication ». *Réseaux. Communication-Technologie-Société*, 9(46-47), 119-126. Consulté sur <https://doi.org/10.3406/reso.1991.1835>.
- Wasik, B. (2009). *And Then There's This. How Stories Live and Die in Viral Culture*. Penguin.

YouTube dans l'écosystème médiatique gabonais : entre prolongement des fonctions de
l'audiovisuel public et nouvelles dynamiques relationnelles avec les publics
YouTube in the Gabonese media ecosystem: between extension of public audiovisual
functions and new relationship dynamics with audiences

Marcy Delsione Ovoundaga
Université Grenoble Alpes, GRESEC
marcyovoundaga@gmail.com

Mots clés : Youtube ; écosystème médiatique ; audiovisuel ; espace public ; Gabon

Key words: Youtube; Public media; Broadcast; Public space; Gabon

Résumé

Notre objet dans cet article est d'apprécier les usages de YouTube par les acteurs sociaux et de voir comment ceux-ci s'inscrivent comme un prolongement des missions de la télévision publique dans la construction de la communauté imaginée gabonaise au sens de Benedict Anderson (2002). Dans ce même ordre d'idées, il s'agit de faire l'examen de ce nouveau cadre horizontal et non hiérarchisé en questionnant son rôle dans le renforcement du sentiment d'appartenance à une communauté des téléspectateurs d'une part et à une communauté nationale d'autre part.

Abstract

Our purpose in this article is to assess the uses of YouTube by social actors and to see how these fit as an extension of the missions of public television in the construction of the imagined Gabonese community in the sense of Benedict Anderson (2002). In the same order of ideas, it is a question of examining this new horizontal and non-hierarchical framework by questioning its role in strengthening the feeling of belonging to a community of viewers on the one hand and to a community national on the other hand.



PANELS

Réfléchir aux enjeux éthiques et numériques : une forme de régulation ?

GER Groupe Éthique et Numérique en Information-Communication (GENIC)

Coordination :

Jean-Claude Domenget, Université de Franche-Comté, ELLIADD

Carsten Wilhelm, Université de Haute- Alsace, CRESAT

Panélistes

Mariannig Le Béhec, Université de Lyon 1, ELICO

Romain Badouard, Université Paris-Panthéon-Assas, Carism-IFP

Fanny Georges, Université Sorbonne Nouvelle, CIM

Camille Roelens, Université de Lausanne, CIRÉ

Résumé

Prolongeant le questionnement sur l'éthique et le numérique en SIC, ce panel du GER GENIC souhaite approfondir la réflexion concernant les relations entre éthique et régulation dans un contexte de numérisation accrue de la société. Il interrogera pour cela la responsabilité sociale des SIC, la réflexivité dans les protocoles de recherche en SIC, les logiques de régulation actuelles, le pouvoir régulateur de l'éthique, etc. Il s'appuiera également sur les contributions du séminaire GENIC « Éthique et numérique » 2022-2023.

Jean-Claude Domenget et Carsten Wilhelm : La régulation : un questionnement des SIC sur l'éthique du numérique

Mariannig Le Béhec : Le couple régulation / éthique questionné

Romain Badouard : Réseaux sociaux et design éthique : peut-on réguler la conception des plateformes ?

Fanny Georges : Une éthique réflexive de l'acte énonciatif comme engagement social dans la recherche et l'enseignement académiques en Sciences de l'Information et de la Communication

Camille Roelens : Individualisme démocratique, éthique minimale et numérisation du monde

La recherche sur le numérique par la création ?

GER Recherche et création

Coordination :

Laurence Allard, Université de Lille, IRCAV
Pauline Escande-Gauquié, Sorbonne Université, GRIPIC
Étienne Candel, Université Paris Descartes, CERLIS
Gustavo Gomez- Mejia, Université de Tours, PRIM

Panélistes

Sébastien Appiotti, Sorbonne Université, GRIPIC
Émilie Da Lage, Université de Lille, GERiiCO,
Marc Jahjah, Université de Nantes, LAMO
Franck Renucci, Université de Toulon, IMSIC
Alexandra Saemmer, Université Paris 8, CEMTI

Présentation

En amont du panel, nous partions du raisonnement suivant : dans le cadre des SIC, les démarches de recherche-crédation réinterrogent de fait une généalogie longue (Bouchardon, Bardiot & Caubel, 2015) en partie impulsée par l'intérêt que notre discipline porte aux innovations numériques, et ce depuis le temps des travaux fondateurs de Escarpit, Estivals ou Moles (1970). Or, de nos jours, travailler en SIC sur le numérique, c'est souvent faire varier les postures d'observateur et d'acteur et dé-faire l'auctorialité, l'usage même des textes numériques imposant de fait une versatilité de la production et de la consommation. Le phénomène de rencontre entre recherche et art innove les clôtures épistémologiques et l'herméneutique de recherche et fait se rencontrer recherche et création artistique dans certains projets. Conférences performées, utilisation de la méthode biographique dans les sciences sociales, ethno-fiction, ateliers collectifs, créations réflexives, avatars sur les réseaux sociaux, podcasts, vidéos, mais aussi objets numériques divers (modèles 3D, logiciels, livres augmentés, installations muséales), captures d'écran, textes-tests, re-textualisations ou recontextualisations explorent tout un spectre de formes et formats. Nombre de chercheur.e.s sont ainsi conduit.e.s à produire, en marge ou en parallèle de leurs recherches, des artefacts *de fait* créatifs (Delcourt, Scheller & Theodoropoulou, 2016). Travailler sur le numérique, c'est ainsi évoluer à travers un tissu sémiotique et ethnographique bien souvent évacué des rendus formels légitimes de la recherche.

Que faire ainsi de ce que nous rencontrons, de ce que nous produisons, et dont la valeur heuristique est parfois structurante, alors même que les modes de sa visibilité sont ténus, à peine formulés, voire inexistantes ? Comment rendre justice épistémologiquement parlant à ces créations numériques temporaires, marginales, rencontrées sur le bord des chemins de la recherche, de ces trouvailles de fortune, ces instants de sérendipité ? Face à ces questions à la fois testimoniales, épistémologiques et réflexives, les interventions des panélistes ont permis d'illustrer une diversité de postures et de pratiques de recherche-crédation inspirées par l'observation et la fréquentation d'objets numériques polymorphes. Des questions ontologiques sur ce qu'est la fiction, des questions sur une auctorialité confusante de chercheur.e et d'artiste à la fois (Boudier, Déchery, 2022), des questions sur les processus communicationnels, sur leur expression et leur circulation (Souchier, 1998), des questions sémiotiques sur les limites subversives d'un dispositif numérique, des questions littéraires sur les pratiques d'écriture en dehors ou en parallèle des circuits institutionnels de publication (Saemmer, Guez, 2019).

Autant de questions posées lors de notre panel qui ont aussi ouvert des interrogations plus larges sur ce qui fait le fondement d'une démarche en recherche-crédation et ses potentielles

implications. Comment ces formes alternatives de communication scientifique et de transmission des résultats de recherche sont-elles prises en compte dans l'évaluation ? Quel rôle ces formats peuvent-ils jouer dans la valeur perçue du travail scientifique, des normes académiques ? Est-ce l'idée de se confronter à une déconstruction et une relativisation des représentations communes et partagées par les instances d'évaluation qui réunit ces chercheur.e.s. ? Est-ce le désir d'explorer de nouveaux agencements en termes de connaissances et savoirs face aux objets numériques ?

Marc Jahjah : La démarche « à la rasbaille »

Pour commencer, Marc Jahjah (cf. Jajah, 2022) a partagé avec le public la démarche qui anime sa présence active sur les réseaux Twitter et Instagram sous l'appellation « @a_la_rasbaille » : cette expression marseillaise – liée aux jeux de billes de son enfance – décrit ses gestes de production de contenus numériques, par lesquels il *jette des billes* « à la rasbaille », c'est-à-dire par vagues et au hasard, ouvrant de ce fait la possibilité d'une circulation créative (ces billes pourront être « ramassées » à condition que quelqu'un s'en rapproche). Sur ces arènes socio-numériques, polyphoniques et exploratoires, une expérience personnelle de recherche-crédation peut être mise en commun : dans son usage de l'application de rencontres entre hommes Grindr, Marc Jahjah rencontre souvent la problématique de la « fétichisation raciale », ce qui l'a conduit à documenter en captures d'écran l'« arabisation » dont il peut faire l'objet à travers commentaires et échanges, puis à créer un personnage *ad hoc* (« Lady Booba », porteur d'une barbe accentuée par des filtres) afin de mieux interroger certains discours fantasmatiques, coloniaux, ethniques et exotiques en contexte gay.

Émilie Da Lage : L'ethnographie créative

En ce qui concerne le travail de recherche-crédation d'Émilie Da Lage (cf. Da Lage, 2019), celui-ci prend sa source dans son expérience de terrain au sein du camp de Grand-Synthe dans le nord de la France : à partir d'ateliers de partage de pratiques, Émilie Da Lage a voulu documenter et valoriser les expériences d'écoute musicales de femmes réfugiées et migrantes *in situ*. Dans ce contexte a vu le jour en 2019 un projet artistique nommé « Radio Fréquence Monde », comprenant une exposition et des performances, qui mobilise des playlists de chansons commentées pour partager les paysages sonores et culturels des femmes du Women Center du camp. Cette approche ethnographique et créative a permis à Émilie Da Lage de mieux comprendre les défis et les « bricolages » liés à l'utilisation de divers dispositifs numériques (YouTube et les différentes langues utilisées, technologies d'écoute comme Siri et les assistants vocaux) et de mettre en lumière la diversité des pratiques médiatiques et musicales des femmes exilées, également documentées sous forme de podcasts sur le site de l'association Attacafa <http://attacafa.com/exposition/podcast/>.

Le Logbook

En complément de ces deux témoignages, Sébastien Appiotti – invité surprise du panel – a partagé son expérience au sein du collectif qui a co-écrit *Logbook de la colonie* (Saemmer, Appiotti, Chambefort *et al.*, 2022), roman dystopique et parodique paru aux éditions Publie.net en 2022, dont le processus d'écriture collective via Facebook met en tension le littéraire et le numérique en jouant avec l'animation de « profils de fiction ». Enfin, pour légitimer les liens entre objets numériques et pratiques d'écriture, Franck Renucci (Renucci, Galli, 2022) - à travers une intervention vidéo - a souligné les enjeux relatifs à la légitimation des dynamiques créatives contemporaines, illustrés notamment par la mise en place d'un « label recherche-crédation » en cours d'adoption au sein de son école doctorale, afin de garantir la lisibilité des critères de recherche universitaire tout en favorisant l'expérimentation avec des dispositifs artistiques innovants.

Perspectives

Les interventions des panélistes ont été ponctuées de questions du public qui ont permis à la parole de circuler et d'exprimer un certain vécu collectif par rapport à la recherche-crédation. Ces échanges polyphoniques ont inspiré des questionnements riches que l'on pourrait synthétiser en trois volets. D'une part, il a été question de réfléchir à la manière dont les expériences situées des chercheur.e.s sur le numérique et au-delà - y compris avec leurs parts vécues de « trouble » ou de « choc » - peuvent être assumées et explorées en profondeur pour déplier un certain monde social. D'autre part, il a été question d'affirmer un périmètre de démarches, compétences et écritures que les chercheur.e.s possèdent et exercent, parfois en marge des milieux académiques, lesquelles peuvent être réarticulées à leurs projets scientifiques en ayant recours à l'appellation « recherche-crédation » (Manning, Massumi, 2018).

Enfin, il a été question d'interroger les situations dans lesquels certaines « rationalités » semblent limitées pour rendre compte d'un phénomène complexe (comme c'est le cas autour du numérique) poussant les chercheur.e.s à une nécessité de « faire autrement » par honnêteté intellectuelle : ce qui soulève la question d'une certaine « violence » ressentie lorsque l'institution universitaire (avec son lot de conventions et attentes) contraint les formes des connaissances et/ou limite de fait les horizons expressifs des questions « humaines » de chercheur.e.s.

Au terme du panel, ces réflexions collectives tournées vers l'affirmation des postures créatives en SIC ont motivé la création d'une liste de diffusion proposée par le GER <recherche.creation@groupes.renater.fr> dans le but de valoriser des pratiques de recherche-crédation en SIC, de développer des ressources numériques collaboratives (visualisations, bibliographies, auto-documentations) et d'imaginer de futures manifestations.

Bibliographie

- Bouchardon S., Bardiot C., Caubel H. (2015). Recherche, ingénierie, création artistique : processus, prototypes, productions. *Hermès, La Revue*, vol. 72, no. 2, 187-197.
- Boudier M., Déchery C. (2022). *Artistes-chercheur-es, chercheur-es-artistes – Performer les savoirs*. Dijon, Les Presses du Réel.
- Da Lage É. (2019). L'exil en musique. Partager des « moments musicaux » sur Facebook, une pratique communicationnelle. *Revue Française des Sciences de l'Information et de la Communication*, 17. Consulté sur : <http://journals.openedition.org/rfsic/6648>
- Delcourt S., Scheller K. & Theodoropoulou V. (dir.) (2016). *Le chercheur et ses doubles*. Editions B42.
- Jahjah M. (2022). « T'es intelligent pour un arabe ! » Auto-ethnographie d'un corps colonisé. *Itinéraires* 2021-3. Consulté sur : <http://journals.openedition.org/itineraires/11748>
- Renucci F., Galli D. (2022). L'essai. Une recherche-crédation pour les sciences de la communication. *Communication*, 39. Consulté sur : <http://journals.openedition.org/communication/15595>
- Manning E., Massumi B. (2018). *Pensée en acte – Vingt propositions pour la recherche-crédation*. Les Presses du Réel.
- Moles A. (1970). Art et ordinateur. *Communication et langages*, 7, 24-33.
- Saemmer A., Guez E. (dir.) (2019). *I love to spam, Actes du colloque « Art, littérature et réseaux sociaux » (Cerisy, 22-27 mai 2018)*. Orléans Editions HYX.
- Saemmer Alexandra, Appiotti Sébastien, Chambefort Françoise et al. (2022). *Logbook de la Colonie*. Publie.net.
- Souchier E. (1998). Verlaine sur vidéotex & Connaissez-vous Paris ?. Dans *Lire & écrire : éditer, des manuscrits aux écrans* (pp. 228-233) Habilitation à diriger des recherches, Université Paris 7 Denis Diderot.

Gouverner, observer et comprendre la nature grâce au numérique : injonctions, conflits, normes et territoires

GER Communication, Environnement, Sciences et Société (CESS)
Coordination : François Allard-Huver, Université de Lorraine, CREM

Panélistes

Vincent Carlino, Université Catholique de l'Ouest, CHUS / CREM
Céline Cholet, Université Catholique de l'Ouest, CHUS / MICA
Jean-Marc Francony, Université Grenoble-Alpes, GRESEC
Catherine Gauthier, Université Grenoble-Alpes, GRESEC
Émilie Kohlmann, Université Grenoble-Alpes, GRESEC

Présentation

Dans des environnements médiatique et écologique changeants, les enjeux de la « transition écologique » et de la « transition numérique » sont de plus en plus souvent rapprochés et mis en discussion : par les acteurs politiques à différentes échelles du territoire, par les citoyens confrontés à des projets d'aménagement ou des décisions publiques ou encore par les chercheurs eux-mêmes au travers de nombreux travaux qui questionnent les résonances entre ces concepts. Néanmoins, ce rapprochement ne va pas de soi, car le recours au numérique dans le champ écologique s'appuie sur un ensemble d'implicites, de croyances, de normes et d'injonctions qui oscillent entre, d'un côté, l'idée que l'utilisation des technologies numériques permettra une meilleure connaissance de la nature et, de l'autre, que ces connaissances permettront d'accompagner efficacement - et sans contestation - la mise en place des projets d'aménagement, de protection, de développement d'énergies renouvelables, etc.

Dans ce panel, les intervenants questionnent le développement des outils numériques comme modalités de connaissance de la nature (biodiversité, climat, etc.) tout comme les limites du solutionnisme technologique et de l'usage de ces dernières dans le cadre de conflits environnementaux au sein des territoires.

Catherine Gauthier : La « biodiversité », un élément discursif associé à de nombreux dispositifs de médiation numérique à la nature accentuant les phénomènes de dépolitisation de la question du vivant.

Catherine Gauthier est doctorante au GRESEC. Elle s'attache à interroger le succès communicationnel de la «biodiversité» dans un contexte de gouvernementalité de la nature. Elle a participé au projet MIMESIS en tant que collaboratrice scientifique et a été professeure associée du master de communication scientifique de 2017 à 2021.

Cette présentation s'intéresse à la dépolitisation de la question de la nature au travers des plateformes participatives de médiation à la nature qui illustrent parfaitement une triple dynamique : initialement conçues pour archiver la connaissance issue des inventaires de naturalistes de terrain, la standardisation des données et des praxis ont étendu cette hyper-rationalisation comptable aux citoyens mobilisés.

Émilie Kohlmann : Effets de cadrage des dispositifs numériques participatifs d'observation et de sensibilisation à la biodiversité.

Émilie Kohlmann a dirigé le projet Mimesis (<http://mimesisere.hypotheses.org>) qui s'est intéressé aux dispositifs numériques d'observation de la biodiversité tels que Plantnet, Naturalist ou Faune France. Ce projet a abouti à un ouvrage sur le lien à la nature à l'ère numérique qui sera publié en 2023.

Dans cette présentation, elle cherche à montrer les effets de cette saisie par le numérique et la donnée sur notre compréhension et notre représentation du vivant. Pour ce faire, le travail analyse différents dispositifs numériques d'observation de la biodiversité comme la plateforme Nature-Isère ou différents portails biodiversité français ou internationaux, pour montrer les effets de cadrage importants qui se sont développés ces dernières années.

Vincent Carlino : Inventorier le vivant en situation de controverse : entre conservation et mobilisation citoyenne.

Vincent Carlino est enseignant-chercheur au laboratoire Arènes (UMR 6051), associé au Centre de recherche sur les médiations (Université de Lorraine). Ses recherches portent sur les controverses environnementales et les mobilisations sur les plateformes numériques et dans les médias.

La présentation propose de saisir l'observation de la nature et du vivant à partir du projet de site d'enfouissement de déchets nucléaires Cigéo notamment « l'Observatoire pérenne de l'environnement (OPE) qui vise à produire des données dans le but de décrire l'environnement du site et ses possibles évolutions en lien avec les activités qui y sont menées. Comment la production de cette écothèque s'inscrit-elle dans la controverse sur l'enfouissement des déchets radioactifs à Bure ?

Jean-Marc Francony : Approche empirique des dynamiques de réseaux d'acteurs et de mise en discours sur Twitter de la notion de « sobriété » au fil de l'agenda médiatique 2022

Jean-Marc Francony est professeur en Sciences de l'information et de la communication au GRESEC (Université Grenoble Alpes). Son domaine de recherche porte sur l'analyse des usages et des pratiques sociales en ligne et plus particulièrement sur les formes de l'action collective organisée sur le Web et les médias sociaux.

Le terme de « sobriété » s'impose depuis quelques années dans le discours public comme l'expression d'un contrat moral engageant chaque citoyen dans ses pratiques quotidiennes de consommation énergétique et alimentaire. Au travers de l'analyse d'une rétro-collection de Tweets contenant le terme sobriété et couvrant l'ensemble de l'année 2022, les objectifs sont, d'une part, d'identifier les discours et les réseaux d'acteurs qui investissent le champ narratif de la sobriété sur ce média et d'autre part, d'en caractériser les dynamiques.

Céline Cholet : Perception et représentation culturelle du vivant non humain dans la société occidentale.

Céline Cholet est enseignant-chercheur à l'Université Catholique de l'Ouest, CHUS / MICA. Ses recherches et sa présentation portent sur les médiations et circulation des savoirs à partir de dispositifs collaboratifs et transmédias, sur les pratiques et processus de production, de saisie, d'appropriation, de transmission/participation, et de conservation/capitalisation des savoirs scientifiques ainsi que sur les perception et représentation culturelle du vivant non humain dans la société occidentale et ses impacts (s

La numérisation de la communication des organisations au prisme des trente ans de la revue *Communication & Organisation*

GER ORG&CO

Coordination :

Valérie Lépine, Université Paul-Valéry-Montpellier 3, LERASS

Laurent Morillon, Université des Antilles, LC2S

Panélistes

Aurélie Laborde, directrice éditoriale, Université Bordeaux-Montaigne, MICA

Gino Gramaccia, directeur éditorial de la revue de 2004 à 2017

Anne-Marie Cotton, responsable de la rubrique État de la recherche, Artevelde University of Applied Sciences, Gand

Présentation

Pour ce congrès de la SFSIC co-organisé à Bordeaux avec le MICA, le GER Org&Co a dédié son panel à la numérisation de la communication des organisations au prisme de la principale revue du domaine, *Communication & Organisation*. Celle-ci, fondée précisément à Bordeaux en 1992, par le Professeur Hugues Hotier, s'est imposée, au fil des soixante-trois numéros et plus d'un millier d'articles publiés, comme la revue française de référence dans le champ des communications organisationnelles.

Aurélie Laborde : Évolution des thématiques et des approches du numérique depuis 30 ans dans les dossiers de la revue *Communication & organisation*.

Une étude diachronique des numéros de la revue *Communication & Organisation* présentée par Aurélie Laborde (directrice éditoriale) a montré la présence des enjeux des TIC et du numérique dès les premiers temps. Certains dossiers révèlent l'évolution et l'accélération des réflexions sur des médiations numériques au cours de la dernière décennie : « Réseaux sociaux entre médias et médiations » (2013) ; « Digitalisation » de certaines pratiques professionnelles comme celle des RH et du recrutement (n°53 – 2018) ; ou encore émergence des données ou « Big data » (n°54 – 2018) ; jusqu'aux « Organisations malades du numériques » (n°56 – 2019).

Anne-Marie Cotton : Partenariats internationaux de la revue : collaboration numérique avec l'EUPRERA.

Anne-Marie Cotton (chargée de la rubrique *Actualités de la recherche et des laboratoires*) a tracé les perspectives internationales ouvertes par la large diffusion numérique de la revue, appuyées sur les partenariats noués avec l'Euprera, l'association européenne pour l'enseignement et la recherche en relations publiques, pour valoriser la recherche francophone en communications organisationnelles. L'« État de la recherche internationale » en édition bilingue sur le support digital sera nourri par des entretiens avec des chercheurs reconnus dans le champ.

Gino Gramaccia : Prolongement de l'Abécédaire de la revue publié pour les 20 ans en 2013 : deux statuts émergents de l'individu : l'individu soliloque et l'individu réflexif.

Gino Gramaccia, directeur éditorial de la revue de 2004 à 2017, auteur avec Valérie Carayol de l'*Abécédaire* paru pour les vingt ans de la revue *Communication & Organisation* (2005) a revisité les questionnements de l'individu confronté au numérique. Il a identifié deux

tendances : celle de l'individu « soliloque », enfermé dans une mise en scène narcissique sur les RSN, et celle de l'individu « réflexif » qui se forme au sein de collectifs où le sentiment d'appartenance fait écho à l'attente de reconnaissance et qui se conscientise comme individu engagé. Ces hypothèses méritent d'être explorées à la lumière des problématiques du télétravail.

Valérie Lépine et Laurent Morillon : Perspectives

Enfin, Valérie Lépine et Laurent Morillon, co-responsables de l'animation scientifique du GER Org&Co, ont ouvert les échanges avec les participants sur les enjeux propres à la poursuite du programme scientifique. Les défis méthodologiques et l'ouverture à des designs de recherche permettant de déjouer les difficultés d'accès au terrain des organisations (accentuées depuis la crise sanitaire) et les écueils des postures déclaratives ou des déformations issues du traitement de données hors contexte ont été soulignés.

Les cultures alimentaires et gastronomiques transformées par les processus de numérisation

GER Alimentation, Gastronomie et Analyse des Pratiques communicationnelles (AGAP)
Coordination : Caroline Marti, CELSA Sorbonne Université, GRIPIC

Panélistes

François Allard, Université de Lorraine, CREM

Simona De Iulio, Université de Lille, GERiiCO

Anne Parizot, Université Bourgogne Franche-Comté, CIMEOS

Camille Rondot, CELSA-Sorbonne Université, GRIPIC

Résumé

Ce panel questionne les transformations des cultures gastronomiques par et pour le numérique. Les analyses portent sur la rencontre entre dispositifs médiatiques et cultures alimentaires et, grâce aux méthodologies éprouvées des SIC, sont interrogées innovations, circulations d'imaginaires, production de normes de consommation, scénarisation d'expertises, de controverses, tactiques d'influence. Ce panel vise aussi à souligner la portée épistémologique des recherches sur le champ alimentaire comme « analyseur » de la société.

Communication-information et santé : quelles perspectives face aux environnements numériques en termes de stratégies (plateformisation, infrastructures, dispositifs) : enjeux et menaces

GER Information et communication en santé

Coordination :

Olivier Galibert, Université de Bourgogne, CIMEOS

Dorsaf Omrane, Université Toulouse III-Paul Sabatier, LERASS

Michel Durampart, Université de Toulon, IMSIC

Panélistes

Bertrand Parent (MOS), UMR 6051 ARENES-CRAPE

Didier Courbet, Aix-Marseille Université, IMSIC

Laurent Collet, Université Montpellier 3, LERASS

Résumé

Ce panel en relation avec les orientations du GER et la thématique du congrès SFSIC se propose d'interroger les relations entre dispositifs et environnements numériques et la façon dont elles interviennent dans l'évolution des activités de santé, des pratiques médicales, des liens entre soignants et patients ; mais aussi au niveau de la reconfiguration des organisations de santé que la crise COVID 19 a pu mettre en lumière. La constitution de ce panel tente de faire un focus sur les stratégies au niveau des activités et de l'organisation en santé, sur les pratiques des acteurs soignants, dans la relation soignants et patients et dans la communication publique et interpersonnelle relevant du domaine médical.

Bertrand Parent : Stratégies dominantes au niveau des activités et des organisations en santé : enjeux liés à la numérisation

Didier Courbet : La communication de santé publique avec de nouvelles données empiriques suite à une mission ministérielle

Laurent Collet : Changements et réorientation des pratiques soignantes liées aux nouveaux processus numériques et IA.

Sciences participatives et communs

GER Communication, Environnement, Science et Société (COMENSS)
Coordination : Anne Gagnebien, Université Toulon Var, IMSIC

Panélistes

Peggy Cadel, Université Côte d'Azur, laboratoire TransitionS
Amélie Coulbaut-Lazzarini, Université Grenoble-Alpes, GRESEC
Frédéric Couston, Université Côte d'Azur, laboratoire TransitionS

Résumé

Les chercheurs approchés par des citoyens se tournent vers les innovations sociales et développent des projets pour sensibiliser au changement climatique. Ce panel envisage le rôle des sciences participatives pour la constitution de communs numériques, mais aussi des outils de communication en mode participatif en faveur de la transition écologique. Nous interrogerons les valeurs du numérique véhiculées, les variations lexicales qui construisent les notions, l'engagement des citoyens avec ses nouvelles propositions.

Anne Gagnebien : Introduction

Après un retour introductif sur les notions sciences participatives et communs numériques, notamment avec les dossiers de la revue *Terminal* publiés en 2010 (Desbois *et al.*, 2010) et 2021 (Clément-Fontaine *et al.*, 2021) et la journée d'étude du 9 juin 2022¹ avec un dossier de la revue *TIC&Société* en préparation², la coordinatrice a évoqué la publication par le GER COMENSS d'un numéro d'*Études de Communication* sur cette thématique déjà en 2021 (Catellani *et al.*, 2021). Enfin, Anne Gagnebien a présenté le projet VVOUM³, une recherche en vue de concevoir des protocoles de suivi scientifique de vergers partagés, où chercheurs et citoyens contribueront de manière complémentaire avec l'association de la Bastide à Fruits.

Peggy Cadel : Réflexions sur les communs linguistiques

Peggy Cadel a exposé une réflexion sur les communs linguistiques, partant d'un exemple abordé dans le cadre du projet pluridisciplinaire VALBIO mené à l'université de Nice sur la transition écologique. Ce projet a rassemblé des chercheurs de différents domaines (juristes, économistes, psychologues, linguistes, biologistes) sur la problématique du biocontrôle. L'apparition de ce terme a permis d'identifier des verrous pour la compréhension du concept et de sa transmission. Elle a ensuite indiqué que la notion de commun, certes porteuse de valeur, supporte également des ambiguïtés, surtout caractérisant les communs environnementaux où il semblerait que nous soyons moins sur la définition d'objets mais plutôt d'actions avec l'évolution de la notion.

Amélie Coulbaut-Lazzarini : Des communs sémantiques aux représentations communes à construire

Amélie Coulbaut-Lazzarini a souhaité identifier les éléments de langage commun autour des territoires de moyenne montagne, afin de vérifier si une vision commune, partagée par les

¹ Journée d'étude *Interconnexions entre transitions numérique et écologique*, 9 juin 2022, organisée par Creis-Terminal, LabSIC (Université Sorbonne Paris Nord) et Paris-Saclay Applied Economics (INRAE-AgroParisTech).

<https://www.lecreis.org/?p=3060>

² Cf. Appel à communication, revue *Tic&Société* : <https://journals.openedition.org/ticetsociete/7199>

³ Pour plus d'information, voir le site de VVOUM, Vers des Vergers Ouverts Urbains Méditerranéens, notamment avec données en open data : <https://www.vvoum.org/open-data/>

différents acteurs, pouvait apparaître. Une analyse de corpus menée sur des journaux et médias numériques locaux en Savoie, ainsi que sur les journaux municipaux de deux agglomérations appartenant au Parc Naturel Régional du massif des Bauges, assortie d'une enquête auprès de 500 "fréquenteurs" du massif ont révélé des divergences notables de langage. Dès lors, l'étude a consisté à identifier les représentations pour construire des communs. Au travers de l'observation de ce qui est vu, non vu, et restitué, elle constate des liens au vivant tributaires de représentations archétypiques et anthropocentrées de la moyenne montagne, appuyées sur des connaissances assez faibles des milieux et un imaginaire de liberté.

Une hypothèse était que construire des représentations communes en moyenne montagne peut passer par une communication concertée de la part des acteurs locaux, notamment numérique. Or cette communication existe et est consultée. La page Facebook du Parc du Massif des Bauges compte ainsi plus de 10 000 followers. Ce qui soulève les questions des limites du numérique et des sites web, dont les acteurs locaux sont conscients. D'autres pistes sont alors mises en œuvre sur les territoires, telles que des expérimentations communicationnelles récentes, basées sur la médiation humaine, ou encore des expérimentations à venir basées sur des récits fictionnels pour créer un monde commun.

Frédéric Couston : La plateformesation de l'espace public permet-elle de créer du commun ?

Frédéric Couston a reformulé un projet de recherche qui vise à susciter l'engagement et à faire émerger des visions nouvelles du commun qu'est la ville de demain, à créer un espace public numérique qui permet l'émergence d'une communauté virtuelle avant de créer le territoire. L'unité de recherches TransitionS propose de concerter les populations sur la qualité de vie d'un nouveau quartier qui veut allier densification urbaine et gestion des risques environnementaux. La réponse à cette commande se fait dans le cadre de controverses ou de discussions sur des conceptions qui structurent le vivre-ensemble dont :

- la remise en cause du modèle des smart cities qui prétendait régler via les datas l'adaptation des villes à leur environnement (gestion des risques et des flux notamment)
- le souhait d'acceptabilité sociale et malentendu sur ce qu'elle peut être
- la forte tension, voire opposition entre démocratie représentative et démocratie participative

Le projet s'appuie sur une méthodologie en 3 phases : 1. Prototypage (recueil d'interview, mise en ligne de vidéos sur les RSN, permettre aux internautes d'interagir et en analyser les interactions) ; 2. Invitations à des ateliers de discussions, reprises des interviews, avec ajouts de la catégories experts ; 3. Développer les communautés hybrides : organiser des boucles itératives citoyens experts pour prototypes les futures sociabilités de la ville, séminaire de restitution et questionnaire administré à l'ensemble des participants.

Encore au tout début de l'expérience, cette restitution a permis d'ouvrir la discussion et de nourrir ces présentations des échanges avec la salle.

Bibliographie

Catellani A., Pascual Espuny C., Jalenques-Vigouroux B. (dir.) (2021). Introduction. *Études de communication* 56. Consulté sur : <http://journals.openedition.org/edc/11349>.

Clément-Fontaine M., Dulong de Rosnay M., Jullien N., Zimmermann J.-B. (dir.) (2021). Communs numériques : une nouvelle forme d'action collective ?. *Terminal* 130. Consulté sur : <http://journals.openedition.org/terminal/7509>.

Desbois D., Gossart C., Jullien, N., Zimmermann, J.-B. (dir.) (2010). Le développement durable à l'épreuve des TIC. *Terminal* 106-107. Consulté sur : <https://journals.openedition.org/terminal/1793>.

Activités de fans : discours, stratégies et formats

GER Fans

Coordination : Mélanie Bourdaa, Université Bordeaux-Montaigne, MICA

Panélistes

Julie Escurignan, EMLV, De Vinci Research Center

Hélène Breda, Université Sorbonne Paris Nord, LabSIC

Sébastien François, UCO Nantes, CHUS

Résumé

Les études sur les publics fans se multiplient. Ce contexte favorable encourage dès lors la réflexion sur la diversité des publics – voire des contre-publics – dont les modes d’expression se révèlent eux aussi variés, inattendus, très informés et souvent contradictoires. Les « cultures fan » sont bien des « cultures de la participation » à travers lesquelles les fans explorent et discutent les idéologies de la culture de masse. Ce panel analysera l’activisme fan, les évolutions des communautés et l’émergence en leur sein de mouvements sociaux et politiques au prisme du numérique.

Julie Escurignan : Réattirer les fans post-Covid : tourisme de fans, identités régionales et dispositifs socio-numériques

Hélène Breda : « Une souris et des fans » : articuler les pratiques en et hors-ligne pour faire vivre le fandom de Disneyland Paris

Sébastien François : Des médiations numériques du cosplay : performances et conflits de représentations dans les vidéos de fans Miraculous

Repenser l'éducation à l'esprit critique depuis les SIC

Coordination :

Sabine Bosler, Université de Haute-Alsace, CRESAT

Aude Seurrat, Université Paris-Est Créteil, CEDITEC

Panélistes

Caroline Courbières, Université Toulouse 3, LERASS

Laurent Petit, Sorbonne Université, GRIPIC

Lucie Raymond, Institut Catholique de Paris, GRIPIC

Joëlle Le Marec, Museum National d'Histoire Naturelle

Sarah Labelle, Université Paul-Valéry Montpellier 3, LERASS

Résumé

Le panel que nous proposons vise à renouveler la réflexion sur l'éducation à l'esprit critique en mettant en avant l'apport des SHS, et plus particulièrement des SIC, afin de dépasser une conception centrée sur les « biais cognitifs » ainsi que sur l'évaluation de la « fiabilité » des sources. Nous considérons la critique non comme une simple « démystification », mais comme une pratique, une argumentation et une disposition, devant avant tout permettre d'aborder un environnement informationnel complexe.

Pratiques informationnelles et société en crise

GER Pratiques informationnelles

Coordination :

Madjid Ihadjadène, Université Paris 8, PARAGRAPHÉ
Céline Paganelli, Université Paul-Valéry Montpellier 3, LERASS

Panélistes

Viviane Clavier, Université Grenoble Alpes, GRESEC
Sarah Labelle, Université Paul-Valéry-Montpellier 3, LERASS
Anne Lehmans, Université de Bordeaux, IMS
Vincent Liquète, Université de Bordeaux-Montaigne, MICA
Adrian Staii, Université Jean Moulin Lyon 3, ELICO

Présentation

Crise, risque, péril, menace, catastrophe, autant de termes utilisés pour désigner des événements souvent imprévisibles qui entraînent des pertes et des dommages importants, affectent les sociétés humaines et ont des conséquences sur le bien-être affectif ou social des individus. La crise représente ainsi une situation exceptionnelle et complexe qui met en péril le fonctionnement normal des systèmes d'information et de communication d'une organisation. Elle correspond à un moment de perturbation de l'ordre des choses, qui a pour effet, concernant l'information, de créer une situation d'incertitude dans des contextes singuliers et critiques, dont on ne sait pas si elle va avoir pour effet une modification durable des pratiques. Ces situations dites de crises, qu'elles soient conjoncturelles ou structurelles, modifient ainsi le contexte dans lequel les pratiques informationnelles interviennent. Elles se caractérisent par une reconfiguration de l'environnement informationnel, elles brouillent les routines informationnelles, conduisent à réinterroger les modalités d'attribution de la confiance dans les sources d'information, et contraignent souvent les individus à une forte activité informationnelle qui leur apparaît comme indispensable pour comprendre et surmonter la crise. La numérisation de la société et des activités humaines est partie prenante de ces situations. D'abord parce qu'elle introduit de nouveaux risques qui bouleversent tout autant l'environnement informationnel des individus. Ensuite parce que, comme nous l'a montré la pandémie de la COVID, la gestion de la crise et du risque médical, que ce soit à titre individuel ou collectif, est accompagnée d'une utilisation sans précédent des technologies numériques pour la production, l'accès, l'usage et le partage de l'information.

Nous avons interrogé, dans ce panel, la place de l'information dans une société où les risques et le numérique sont concomitants des activités humaines et l'une des manifestations de notre société (post)moderne. Le panel a été organisé sous la forme d'une table ronde réunissant 4 interventions autour de recherches portant sur les pratiques informationnelles dans le cadre d'une crise aiguë comme l'a été la pandémie de Covid-19 ou en lien avec des questions et mouvements de fond participant de crises structurelles comme le sont l'alimentation ou la contamination au chlordécone.

Anne Lehmans, Vincent Liquète se sont intéressés aux pratiques de formation à distance des enseignants en temps de crise COVID. La crise liée au Covid 19 a créé une situation d'urgence avec le basculement des formations en distanciel à l'université et le bouleversement de l'ordre de la communication dans le cadre de l'enseignement, doublé d'une situation d'incertitude et d'atomisation des activités exigeant des efforts de coordination et d'adaptation rapides. Les évolutions des pratiques d'information et de communication dans l'enseignement pour les

futurs enseignants dans la région Nouvelle Aquitaine analysées par le projet AFLE4-S, au moyen de deux enquêtes quantitatives et d'une série d'entretiens semi-directifs, vont dans le sens d'un renforcement de l'autonomie des acteurs à travers la relation sociale dans une période de désorganisation. La crise a provoqué un questionnement de fond sur le sens de l'enseignement, les méthodes pédagogiques (une salle, un enseignant, un public), l'industrialisation du cadre pédagogique, et créé l'occasion de critiquer en profondeur les blocages des systèmes universitaires voire d'oser les contourner au titre de l'urgence des situations, mais aussi d'en identifier les points d'appui.

Viviane Clavier a présenté une étude portant sur la précarité alimentaire des étudiants dans le cadre du programme de recherche pluridisciplinaire PEANUTS⁴. Une enquête conduite auprès de 55.000 étudiants en 2021 reprenait un questionnaire élaboré par la FAO consistant en 8 questions mesurant la quantité, la qualité de l'alimentation et le sentiment d'insécurité. L'étude sur les pratiques informationnelles a été menée par entretiens auprès de 46 étudiants représentatifs de 4 catégories (sécurité alimentaire, précarité légère, précarité modérée et précarité sévère). Les résultats montrent l'absence de lien entre les catégories identifiées et les pratiques informationnelles. La présence de sources orales a été constatée pour toutes les catégories, en complément d'internet et de livres de recettes. Les pratiques des étudiants sont peu variées, peu spécialisées sans transfert des compétences acquises de l'environnement académique vers la vie quotidienne. Ce dernier résultat ne conduit pas à qualifier les étudiants « d'info-pauvres » : leurs pratiques sont au contraire innovantes en matière de création de contenus numériques ou d'utilisation de contenus pour varier, adapter ou esthétiser leurs pratiques culinaires.

Sarah Labelle et Céline Paganelli sont intervenues sur les pratiques informationnelles en lien avec le chlordécone. La société antillaise est une société en crises : crise sanitaire, crise politique et tensions sociales persistantes sur ces territoires. Ainsi, les informations sur le chlordécone sont objet de tensions : quand les pouvoirs publics communiquent et développent des actions de prévention, les associations recueillent et produisent des données et documents. Les informations sont alors réinterprétées, réappropriées et l'on note une défiance réciproque sur la circulation des informations. Des entretiens avec les acteurs qui communiquent (politiques, associations militantes, institutions) et une analyse d'un corpus médiatique sur le traitement de la parole des associations montrent qu'elles occupent une place importante dans l'espace public. Sur le chlordécone, elles participent à la constitution de savoirs, contribuent à leur partage et s'appuient sur ces savoirs pour agir. L'étude montre enfin que les médias offrent aux associations un espace de publicisation des causes qu'elles défendent.

Adrian Staii a questionné les pratiques informationnelles en temps de crise par le prisme des résultats de 4 recherches réalisées en relation avec la crise sanitaire COVID-19. Ces recherches mettent en évidence : la capacité d'adaptation de certains publics face aux perturbations de l'information occasionnées par la crise (enquête par questionnaire auprès d'étudiants à la fin du premier confinement) ; les ingrédients de la construction du consensus médiatique favorable aux vaccins (étude d'un corpus de presse collecté sur 8 mois) ; la méfiance envers la parole des experts et la diversité des formes de rejet de leur discours (étude d'un corpus de commentaires en réaction à des entretiens vidéo avec des experts diffusés par Brut) ; et la réception hétérogène de la participation d'influenceurs non spécialisés à des actions de communication initiées par les autorités publiques, entre autres, en raison de la superposition de plusieurs cadres d'énonciation-réception (communication publique, politique, de santé).

⁴ Précarité Etudiant.e.s Alimentation Nutrition Université Santé (PEANUTS), coordonné par Viviane Clavier (GRESEC) en 2020-21 dans le cadre d'un financement Idex de l'Université Grenoble Alpes (UGA).

Observer et analyser les plateformes au prisme des approches communicationnelles : objets, terrains et méthodes

Coordination :

Salma El Bourkadi, Université Sorbonne Paris Nord, LabSIC

Nicolas Peirot, Université Sorbonne Paris Nord, LabSIC

Yanita Andonova, Université Sorbonne Paris Nord, LabSIC

Panélistes

Camille Alloing, Université du Québec à Montréal, LabFluens

Justine Benhamou, Université de Bourgogne, CIMEOS

Jessica Gheller, CNAM, DICEN-IdF

Résumé

Ce panel avait pour objectif d'interroger les points d'ancrage des approches communicationnelles des plateformes. À travers quelles approches méthodologiques le travail sur et avec les plateformes peut-il être saisi ? Ces dispositifs suscitent en effet une profusion de travaux mais ne sont pas interrogés de manière systématique du point de vue de la communication des organisations. Les plateformes concentrent pourtant des transformations majeures en termes de précarisation du travail, de contrôle des activités ou d'exploitation des données, qui invitent à penser des méthodologies adaptées en SIC. Ces questions ont été abordées à partir des recherches menées par Camille Alloing (professeur en relations publiques), Justine Benhamou (doctorante en contrat CIFRE) et Jessica Gheller (chercheuse associée au laboratoire DICEN-IdF).

Trois regards sur les plateformes

Sans prétendre à l'exhaustivité, ce panel a offert trois points de vue qui soulignent la polysémie de la notion et la diversité des problématiques qui s'y raccrochent. **Jessica Gheller** interroge les dispositifs d'évaluation des écosystèmes de santé en parallèle d'une activité professionnelle dans la santé publique. Elle aborde les plateformes à partir d'une approche participative et territoriale où se croisent action publique, tiers-secteurs et acteurs privés (dont les plateformes de télémédecine). À travers une thèse en CIFRE, **Justine Benhamou** aborde quant à elle les plateformes dans le contexte de la numérisation des pratiques d'une PME industrielle. Elle se penche sur le déploiement d'un tchat interne en croisant les discours professionnels et un corpus de littérature grise. Enfin, **Camille Alloing** interroge les plateformes au prisme de la production et de la circulation de l'information dans les environnements numériques. Il analyse notamment la plateformes des pratiques de communication organisationnelle numérique et le travail affectif des gestionnaires de communautés. Ces trois postures de recherche permettent de questionner d'une part, les modalités d'accès aux terrains des plateformes ; d'autre part, d'identifier des points de convergence et de divergences quant aux objectifs scientifiques que les chercheurs se sont préalablement fixés. Les échanges et débats qui se sont engagés entre les panélistes et le public témoignent de l'importance de ces questions et des différentes réponses qui peuvent y être apportées.

Les plateformes comme terrain : enjeux d'accès et difficultés

Les panélistes partagent des enjeux similaires en termes d'accès au terrain. Ces dispositifs concentrent des données stratégiques, que leurs propriétaires et administrateurs sont peu enclins à partager. Pour **Justine Benhamou**, cet enjeu se traduit notamment par l'impossibilité

d'accéder aux échanges des salariés en ligne. Du point de vue de **Camille Alloing**, cette modération est complétée par des contraintes propres aux modèles socio-économiques du numérique qui reposent sur des changements techniques constants et empêchent de stabiliser les observations. Une autre difficulté réside dans l'orientation du regard du chercheur par la plateforme et le cadrage de son travail empirique. Le panéliste préconise alors des méthodologies bricolées et braconnières (notamment par le *web scrapping*, une technique consistant à extraire de manière automatisée les données des sites web consultés) – tout en restant attentif à la recherche du consentement des internautes (abordée comme la capacité à ne pas mésinterpréter ou surinterpréter les données). **Jessica Gheller** aborde quant à elle cet enjeu à travers une posture compréhensive, fondée sur la capacité à nouer des contacts avec les acteurs de l'écosystème de santé. Cette approche n'en souligne pas moins les difficultés d'accès au terrain en particulier dans un contexte d'hybridation de la protection sociale, synonyme d'un accaparement de la communication numérique en santé par les acteurs privés.

Une approche communicationnelle des plateformes

L'approche communicationnelle des plateformes convoque ainsi de manière transversale le regard critique que les SIC portent sur la numérisation des sociétés et des organisations. **Justine Benhamou** prend par exemple les plateformes comme un point de départ pour l'analyse des logiques sociales de la communication numérique managériale et la déconstruction de l'idéologie collaborative au travail. Comme le suggère **Camille Alloing**, cette perspective valide la pertinence des recherches menées sur les plateformes au sens où ces dernières structurent une intermédiation porteuse d'effets de standardisation des pratiques professionnelles et de transformation du management. Par l'attention qu'elles portent aux médiations, les SIC sont alors bien placées pour porter un regard critique sur les formes d'aliénation et de précarisation vécues par les usagers. Pour **Jessica Gheller**, la notion de plateforme permet ainsi de distinguer différents types de processus info-communicationnels et d'engager une critique plus générale des approches instrumentales et fonctionnalistes de la communication que les plateformes contribuent à renforcer.

Enjeux des approches méthodologiques des plateformes

L'échange avec le public a permis d'identifier quelques enjeux méthodologiques propres à l'étude du travail sur et avec les plateformes. Le premier de ces enjeux est celui d'une articulation entre l'analyse socio-économique et la prise en compte des configurations techniques et infrastructurelles, des usages et usagers. Comment qualifier, par exemple, les publics dans le contexte de la surveillance algorithmique et de son contournement par les usagers ? Le second enjeu est celui des méthodes mises en œuvre pour saisir et analyser les données issues de ces dispositifs. La quantophrénie qui accompagne le déploiement des plateformes nourrit un débat éthique, technique et pratique que les SIC peuvent éclairer.

Bibliographie :

- Alloing, C., Cossette, S. et Germain, S. (2021). Faire face aux plateformes : La communication numérique entre tactiques et dépendances. *Questions de communication*, 40, 141-168.
- Andonova, Y., Peirot, N. et El Bourkadi, S. (2023, à paraître). Plateformes, organisations et injonctions au travail. *Communication & Management*.
- Benhamou, J. (2023, à paraître). Le non-usage des plateformes collaboratives en contexte organisationnel : une néo-forme de pouvoir ?
- Gheller, J. (2022). *L'évaluation contributive comme levier d'amélioration du système de santé : le cas des plateformes et dispositifs de coordination dans le contexte français*. Thèse de doctorat, Université Gustave Eiffel.

Numérique & patrimoine : des méthodes pour révéler les stratégies professionnelles

Coordination : Nicolas Navarro, Université de Liège, UR AAP / ELICO

Panélistes

Lucie Alexis, Université Grenoble-Alpes, GRESEC

Camille Béguin, Université de Nice Côte d'Azur, SIC.Lab Méditerranée Méditerranée

Camille Bernetière, Université Jean Moulin Lyon 2, ELICO

Allison Guiraud, Avignon Université, Centre Norbert Elias

Lise Renaud, Avignon Université, Centre Norbert Elias

Mathias Valex, Université Lumière Lyon 2, ELICO

Présentation

Comment les chercheur.e.s en SIC peuvent appréhender les logiques professionnelles des acteurs développant des projets numériques patrimoniaux ? Il s'agira d'explicitier les méthodes de recherche mises en place à la croisée d'analyses de corpus et d'études de terrain, ainsi que le traitement réalisé sur les matériaux composites récoltés durant l'enquête. Enfin, les panélistes reviendront sur leur propre posture de chercheur.e pour circuler au sein de ce croisement méthodologique et sur la manière dont ils/elles portent un regard compréhensif sur les acteurs et leurs pratiques.

Dans un contexte de « numérisation » des institutions patrimoniales, l'ensemble des pratiques professionnelles (conservation, recherche, médiation, etc.) s'enrichissent, et se renouvellent parfois, au contact d'autres pratiques qui ont la particularité d'être outillées numériquement. Ces dynamiques semblent dès lors propices au déploiement d'une étude communicationnelle des logiques professionnelles, lesquelles s'inscrivent dans et jouent avec des régimes d'injonction particulièrement denses. Si l'analyse de la réception par les publics, souvent dans une visée évaluative, est fréquemment mise en œuvre, une compréhension plus fine des stratégies d'acteurs (professionnels du patrimoine et du numérique, acteurs politiques, etc.), en particulier de leurs enjeux de légitimation professionnelle semble encore à étayer. C'est cet objectif que le panel a tenté d'esquisser à partir de la présentation de projets de recherche menés par les différents panélistes :

- Projet AP-PAT (2020-22) : Les applications mobiles de visite de sites patrimoniaux, présenté par Lucie Alexis et Mathias Valex
- Projet CFC – Villeurbanne 2022 (2022-24) : Les applications de territoire – les Curieux détours, présenté par Camille Bernetière-Lebeaux
- Projet CONUM (2022-23) : Réflexions partagées sur la conception numérique, présenté par Camille Béguin
- Ethnographie des salons professionnels patrimoine et numérique, projet de thèse présenté par Allison Guiraud :
- Projet POLI-APP (2019-20) : Politiques numériques des applications de visite patrimoniale : processus de décision, stratégies communicationnelles et jeux d'acteurs, présenté par Lise Renaud

Centrés sur des dispositifs de médiation patrimoniale, les projets de recherche évoqués envisagent de manière transversale ces outils dans leur inscription institutionnelle en tant que « projet ». Induisant une logique temporelle étendue aux diverses étapes de conception-

production, cette perspective voit dans les outils une dimension d'objet-frontière, faisant travailler ensemble des acteurs de mondes sociaux multiples. Les projets de recherche présentés ont ainsi interrogé tant l'historicité des arguments et des promesses associés à ces outils numériques (POLI-APP) et la dimension idéologique de ces discours (thèse d'A. Guiraud), la nécessité d'un accompagnement des professionnels du patrimoine dans leur pratique de conception d'outils (CONUM) ou encore les multiples configurations sociales des projets à partir de corpus plus spécifiquement centrés sur les applications mobiles (AP-PAT, CFC).

Ces projets de recherche illustrent alors la portée heuristique du croisement des méthodologies. En effet, les présentations ont insisté en premier lieu sur la nécessité de comprendre les figurations des pratiques et les représentations à travers l'analyse sémiotique des dispositifs (AP-PAT). Celle-ci se complète d'une prise en compte du discours politique passant par une analyse médiatique qui rend compte d'un récit figé (AP-PAT, POLI-APP), parfois fortement marqué par une temporalité événementielle (CFC). La compréhension de ce discours bénéficie également d'une analyse des discours d'escorte (POLI-APP) qui révèle les injonctions et imaginaires traversant les projets numériques. Des entretiens semi-directifs permettent en parallèle de réactiver le récit de manière téléologique dans une forme (re)politisée (AP-PAT, CFC). Enfin, l'approche plus fine des pratiques professionnelles peut être abordée par l'interrogation des interactions et des ajustements des professionnels (sous la forme de focus group, projet CONUM) mais également par une analyse des mises en scène des acteurs dans une ethnographie des salons professionnels (thèse d'A. Guiraud)

Ces croisements mettent au jour d'une part la puissance d'une fantasmagorie du numérique patrimonial (POLI-APP) qui conduit fréquemment à des recherches de solutions de la part des institutions, auxquels répond, parfois dans une posture proche du solutionnisme, la multiplication des guides de bonnes pratiques (CONUM). En parallèle, une politisation à géométrie variable des projets numériques témoigne de la diversité de leurs opérativités sociales et symboliques, d'une échelle allant de l'exemplarité des projets de grande ampleur fortement investis politiquement (POLI-APP, CFC) à des projets de moindre ampleur d'apparence peu politisés (AP-PAT). De ce fait, cette force moindre du politique témoigne d'un nouvel équilibre des dynamiques à l'œuvre de manière singulière dans chaque projet. Les processus de domination entre entreprises du numérique et acteurs patrimoniaux s'avèrent être en constante reconfiguration (thèse d'A. Guiraud), ce dont témoignent d'une part, une standardisation des formats éditoriaux à l'appui de modèles économiques encore balbutiants (AP-PAT) et d'autre part, la rénovation des situations de communication propres au monde des patrimoines (visite guidée, aides à l'interprétation, etc.).

Penser la communication comme activité et/ou pratique et vice versa : un paradigme commun ?

Coordination :

Manuel Zacklad, CNAM, DICEN-IdF
Fabienne Martin-Juchat, Université Grenoble Alpes, GRESEC

Panélistes

Béa Arruabarrena, CNAM, DICEN-IdF
Jean-Luc Bouillon, Université Rennes 2, PREFICS
Anne Cordier, Université de Lorraine, CREM
Alex Frame, Université de Bourgogne, CIMEOS

Résumé

En suivant les approches qui pensent la Communication comme Activité et/ou Pratique (CAP), l'agir communicationnel est d'abord un "agir", qui nourrit les pratiques, les institue et les constitue. Toute activité humaine est conditionnée par l'activité communicationnelle voire en relève principalement. Ce panel vise à révéler et interroger un paradigme commun aux approches CAP dans les recherches en SIC d'un point de vue théorique, méthodologique et expérientiel, en espérant contribuer à une meilleure reconnaissance des recherches qui s'en réclament et à de nouveaux développements.

Béa Arruabarrena : Repenser l'articulation des notions d'action et de comportement dans l'analyse des dispositifs info-communicationnels : pour une approche ethnométhodologique de la communication comme activité pratique

Jean-Luc Bouillon : Pratiques communicationnelles, formes de l'action collective, processus organisants : quels enjeux dans le champ des communications organisationnelles

Anne Cordier : Cultures numériques d'acteur-rices au prisme de l'anthropologie des savoirs : une méthodologie implicative auprès de jeunes publics

Alex Frame : Penser les dynamiques culturelles des pratiques et activités communicationnelles : pour une approche sémiopragmatique de l'interculturalité

Circulations, co-constructions et réutilisations des cultures numérisées : enjeux et controverses

Coordination : Marta Severo, Université Paris Nanterre, DICEN-IdF

Panélistes

Benjamin Barbier, Université Sorbonne-Paris-Nord, LabSIC

Éric Kergosien, Université de Lille, GERiiCO

Eleni Mouratidou, Université Paris Nanterre, DICEN-IdF

Claire Scopsi, CNAM, DICEN-IdF

Antonin Segault, Université Paris Nanterre, DICEN-IdF

Matteo Treleani, Université Côte d'Azur, SIC.Lab Méditerranée

Résumé

Ce panel interroge les co-constructions de sens produites par les images numérisées disponibles sur Internet et par leurs circulations. En partant de leur expérience de terrain, les panélistes échangeront autour de cette thématique en approfondissant trois volets : (i) les interactions entre cultures numériques et cultures numérisées ; (ii) les collaborations entre acteurs institutionnels et acteurs amateurs autour de la construction de ces cultures numérisées ; (iii) les controverses entre logiques commerciales et non-commerciales que ces images numérisées génèrent.

Benjamin Barbier : images numérisées et généalogie : dérives commerciales

Éric Kergosien : description des images numérisées et open data

Eleni Mouratidou : les photographies de mode numérisées et leurs circulations numériques : une problématique énonciative

Claire Scopsi : co-construction d'une méthode de documentarisation de films amateur numérisés par les usagers de Ciclic Centre - Val-de-Loire

Antonin Segault : circulation des images numérisées et Wikimédia

Matteo Treleani : Circulation des images symboliques de l'Europe

Quelles méthodes pour étudier le podcast natif d'information ? Retour sur les premières recherches de l'Observatoire du Podcast (Obcast)

Coordination : Arnaud Mercier, Université Paris Panthéon-Assas, CARISM

Panélistes

Lucie Alexis, Université Grenoble-Alpes, GRESEC

Maëlle Bazin, Université Paris Panthéon-Assas, CARISM

Flore Di Scullo, Université Paris Panthéon-Assas, CARISM

Pauline Escande-Gauquié, Sorbonne Université, GRIPIC

Marie-Eva Lesaunier, Université Paris Panthéon-Assas

Laurence Laroche, Université Sorbonne Nouvelle, IRMÉCCEN

Résumé

Ce panel restitue les recherches du groupe Obcast (Observatoire du podcast, au CARISM) en exposant la spécificité des méthodes pour l'analyse des podcasts natifs. Par la variété des corpus mobilisés et des approches sollicitées, il souhaite partager avec la communauté des SIC la manière dont les difficultés d'enquêtes sur les podcasts (accès aux données et métadonnées, constitution et codage de corpus variés et parfois vastes...) peuvent être surmontées.

La numérisation de la guerre : quelles problématiques pour les SIC ?

Coordination :

Valentyna Dymytra, Université Lyon 3, ELICO
Alexander Kondratov, Université Clermont Auvergne, ComSocs

Panélistes

Marie-Noelle Doutreix, Université Lyon 2, ELICO
Olivier Koch, Université Côte d'Azur, TransitionS
Ilya Kiria, HSE University, Moscou/UGA, GRESEC
Oksana Lychkovska-Nebot, Université nationale d'Odessa d'I.I. Metchnikov
Rayya Roumanos, Université Bordeaux-Montaigne, MICA

Présentation

Considérée comme la plus importante opération militaire qu'ait connue l'Europe depuis la fin de la Seconde Guerre mondiale, l'invasion russe de Ukraine déclenchée le 24 février 2022 interroge de plusieurs manières la numérisation de nos sociétés contemporaines. En effet, les stratégies, les tactiques et les pratiques sociales et symboliques des différents acteurs impliqués dans ce conflit sont marquées par les usages des technologies numériques. Nous cherchions à dépasser les discours des technologies modernistes et des spécialistes des marchés et proposons à adopter « une vision éclairée et plus équilibrée des phénomènes (de numérisation) en cours » (Miège, 2020 : 8). Il s'agissait de questionner la place du numérique dans cette guerre au prisme des approches informationnelles et communicationnelles.

Trois aspects ont retenu plus particulièrement notre attention.

1/ Quels médias et espaces publics ? Comment le numérique transforme-t-il des dispositifs médiatiques et la mise en récit de la guerre ?

La guerre s'accompagne de la prolifération d'acteurs médiatiques professionnels et amateurs qui se lancent dans sa couverture. À côté des chaînes d'information en continu qui proposent une mise en récit instantanée des événements, d'innombrables témoignages sous forme de photos et vidéos sont repris par des journalistes d'investigation capables, grâce à de nouvelles techniques d'enquête en sources ouvertes (OSINT), d'exercer leur mission sur un terrain de moins en moins accessible. Qu'elle soit réactive ou proactive, leur démarche entraîne une extension du territoire du journalisme et appelle à un examen des modalités de production et des visées communicationnelles d'un ensemble de publications informatives d'un genre nouveau. D'autre part, ces témoignages textuels et audiovisuels en provenance des zones de conflit sont aussi largement partagés sur les réseaux sociaux et visionnés des millions de fois à travers le monde. Ils voisinent des contenus marqués par des logiques de propagande et de désinformation.

2/ Quelles données, quels algorithmes en temps de guerre ?

Les données numériques, leur agrégation et leur traitement adossé aux sciences computationnelles sont employés dans la conduite de la guerre dans deux domaines d'application. Le premier concerne la guerre dite « réseau centrée », consistant à mettre en réseau les systèmes d'armes, à optimiser leur commandement et leur coordination. Le second concerne ce qu'il est d'usage d'appeler, depuis Clausewitz, « l'élément moral » de la guerre, tant au niveau des populations que des militaires. Dans ce domaine, la numérisation des sociétés

a permis de démultiplier les gisements de données dont l'exploitation est censée fournir des représentations objectives des mouvements d'opinion, des sentiments et des émotions des parties prenantes sur lesquelles il serait possible d'agir et maîtriser, de la sorte, les coûts politiques des conflits. Dans cet axe, on a interrogé l'évolution récente de la mise en données de la (cyber)guerre, du traitement algorithmique de ces données, notamment au regard des confrontations entre grandes puissances et leurs alliés.

3/ Quelles conditions d'accès aux informations et aux connaissances ?

La guerre redéfinit la place de l'éducation et des connaissances au sein des sociétés concernées par ce conflit, mais, également, elle impacte considérablement les sociétés en dehors du conflit. Les succès scientifiques des industries de guerre sont à nouveau exaltés et glorifiés. Les plateformes collaboratives, comme Wikipédia, deviennent les lieux de lutte pour le sens des événements et les prolongations des espaces antagonistes du conflit. Simultanément, nous observons les dynamiques inverses. D'une part, dans le cas russe, il s'agit de l'instrumentalisation des connaissances pour les enjeux militaires et propagandistes, l'emprise idéologique sur la formation universitaire et scolaire, la prolifération des ressources en ligne dites « patriotiques », la fermeture ou la restriction d'accès aux plateformes des données scientifiques, déjà, depuis longtemps sous forte pression, ainsi que la « localisation » des connaissances. De l'autre, dans le cas ukrainien, les coupures d'électricité régulières suite aux bombardements de l'infrastructure civique ainsi que les modes d'enseignements hybrides ou distanciels, selon les régions, s'accompagnent de la numérisation forte de l'éducation et sa mondialisation, notamment à travers la généralisation d'accès aux plateformes d'éducation internationales. La guerre reconfigure ainsi l'accès aux connaissances et à l'information.

Ressources bibliographiques

- Doutreix, M-N. (2021). « Remettre en perspective les *fake news*. Le mensonge en politique », *Nectart*, 13(2), 68-73.
- Dymytrova, V. (2011). *Identités politiques, discours et médias : Le cas de la Révolution orange*. Thèse de doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication. Université Lyon 2.
- Dymytrova, V. (2023, à paraître). #Boutcha, #Mariouol, #Kharkiv : une analyse des modes de production de sens des photographies de guerre au prisme des discours numériques. *Semen*.
- Dymytrova, V., Kondratov, A. (2018). « La Crimée est à nous » : la construction symbolique d'un événement politique sur Twitter. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n°14. Consulté sur : <http://journals.openedition.org/rfsic/4489>.
- Kiriya, I. (2021). From “Troll Factories” to “Littering the Information Space”: Control Strategies Over the Russian Internet, *Media and Communication*, 9(4),16-26.
- Kiriya, I. (2022). La guerre en Ukraine comme la faillite de la « puissance douce » de la Russie. *Hermès, La Revue*, 90, 227-230.
- Koch, O. (2018). Les données de la guerre. Big Data et algorithmes à usage militaire. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 19(2), 113-123.
- Koch, O. (2021). Du texte au nombre : Les *event data* dans l'analyse de conflits. *Politiques de communication*, 17, 157-183.
- Kondratov, A. (2014). La couverture des événements ukrainiens de l'hiver-printemps 2014 dans les réseaux sociaux russes : Les « nouveaux » médias au service de la propagande étatique. *Cahiers Sens public*, 17-18, 169-191.
- Kondratov, A. (2015). *Ancrage politique et social des dispositifs socio-numériques de communication dans la société russe post-soviétique*. Thèse de doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication, Université Grenoble Alpes.

- Lychkovska, O. (2014). Les médias sociaux et les tendances de la coopération nationale et culturelle en Ukraine. *Cahiers Sens public*, 17-18, 193-202.
- Lychkovska, O. (2017). Pouvoir contemporain et deux types de journalisme dans l'espace médiatique et politique ukrainien. *French Journal For Media Research* 7. Consulté sur : <http://frenchjournalformediaresearch.com/lodel-1.0/main/index.php?id=1109>.
- Miège, B. (2020). *La numérisation en cours de la société - Points de repères et enjeux*. Presses universitaires de Grenoble.
- Roumanos, R. (2022). L'Osint dans le journalisme : vers une redéfinition des composantes spatiales et temporelles de l'évènement. *Hérodote*, 2022/3, 186, 31-41.
- Roumanos, R., Le Deuff, O. (2022). Les défis de l'investigation journalistique en sources ouvertes. *Multitudes*, 89), 67-74.

Les tiers-lieux culturels comme dispositifs de création, de critique et de sociabilité dans la société numérique

Coordination :

Paul Rasse, Université Côte d'Azur, SIC.Lab Méditerranée
Franck Renucci, Université de Toulon, IMSIC

Panélistes

Billel Aroufoune, Université de Toulon, IMSIC
Jeanne Ferrari-Giovanangeli, Université Côte d'Azur
Vincent Lambert, Université Côte d'Azur, SIC.Lab Méditerranée
Matina Magkou, Université Côte d'Azur, SIC.Lab Méditerranée
Émilie Pamart, Avignon-Université, Centre Norbert Elias
Maud Pélissier, Université de Toulon, IMSIC
Nicolas Pélissier, Université Côte d'Azur, SIC.Lab Méditerranée
Pascal Quidu, Avignon Université, LCC

Résumé

Ce panel permet de revisiter les travaux du collectif CREAMED
<https://creamed.hypotheses.org/>

Il s'agit de mettre en évidence et en discussion :

- comment les artistes dans les tiers lieux culturels utilisent les dispositifs numériques pour enrichir leurs formes d'expression artistique ?
- comment ces lieux inventent des alternatives à certaines dérives de la société numérique, d'abord, comme espaces de sociabilité, mais aussi d'acculturation à l'usage comme à la critique des technologies numériques ?

L'engagement militant face aux plateformes numériques

Coordination : Clément Mabi, Université de Technologie de Compiègne, COSTECH

Panélistes

Romain Badouard, Université Paris Panthéon-Assas, CARISM

Édouard Bouté, Université Technologique de Compiègne, Costech

Irène Despontin-Lefèvre, Université Paris Panthéon-Assas, CARISM

Gaël Stephan, Université Paris Panthéon-Assas, CARISM

Anaïs Theviot, Université Catholique de l'Ouest, Arènes

Résumé

Le web a changé. La toile et peut-être plus largement Internet, sont désormais dominés par des acteurs qui se sont imposés comme des points de passages obligés (GAFAM). L'engagement militant en ligne n'échappe pas à cette logique et les plateformes et leurs algorithmes transforment l'activité militante et bouscule les mobilisations. Ancrées dans des enquêtes de terrain, les interventions éclaireront les effets des logiques de plateformisation dans différents mondes sociaux.

Romain Badouard : L'invisibilisation des mouvements sociaux par les plateformes

Édouard Bouté : Le mouvement des gilets jaunes à l'épreuve des plateformes

Irène Despontin-Lefèvre : WhatsApp, TypeForme et Canva pour changer le monde. L'imaginaire technophile des fondatrices de #NousToutes »

Gaël Stephan : La réinformation et les réseaux-sociaux numériques : dépendance et critique

Anaïs Theviot : « La plateformisation des partis politiques. Le cas de LFI

Les Communs au service d'un numérique plus éthique et soutenable

Coordination :

Magali Anglès, Université Bordeaux-Montaigne, MICA
Arnaud Levy, Université Bordeaux-Montaigne, MICA, co-fondateur de la coopérative noesya

Panélistes

Ludovic Bonduel, Libre université internationale des études sociales, Rome / Université Paris 8
Catherine Pascal, Référente Intégrité Scientifique, Université Bordeaux Montaigne, MICA
Sébastien Shulz, Université Paris-Nanterre
Corinne Vercher Chaptal, Université Sorbonne Paris Nord

Présentation

Notes partagées et collaboratives disponibles sur bit.ly/sfsic-communs2.

Introduction

Dans un contexte d'urgence climatique et sociale, les communs, qui se situent entre l'État et le marché, ont toute leur place et leur légitimité (Ostrom, 2010 ; Bollier, 2014). Les communs se définissent comme « *des ensembles de ressources en accès partagé et collectivement gouvernés au moyen d'une structure de gouvernance assurant une distribution des droits et des obligations entre les participants (commoners) au commun et visant à l'exploitation ordonnée de la ressource, permettant sa reproduction dans le long terme* » (Ostrom, prix Nobel d'économie en 2009, synthétisé par Coriat en 2017). Un commun est dit numérique, « *lorsque la ressource est dématérialisée* » (Labo Société Numérique). L'objectif de ce panel est de montrer en quoi les Communs peuvent se mettre au service d'un numérique soutenable.

Des différents problèmes engendrés par le numérique

Est-il possible d'avoir un numérique éthique (Casilli, 2019 ; Durand, 2020) ? Est-il insoutenable (Flipo, 2020 ; Turner, 2012) et anti-démocratique ? **Ludovic Bonduel** en mentionnant Jacques Ellul (1965) se pose la question suivante : la démocratie n'est-elle pas devenue une technocratie ? « *La technocratie consiste toujours à mettre le débat démocratique sous cloche au nom d'une nécessité technique objective. Il s'agit toujours de faire croire qu'il n'y a qu'un chemin de progrès possible, pour légitimer les choix sociotechniques réalisés par les classes dominantes.* »

Des spécificités des communs numériques

Après cette discussion, et sans occulter totalement les aspects positifs du numérique, nous avons analysé comment les communs numériques peuvent répondre à ces problèmes. Les communs numériques permettent de favoriser un numérique libre et coopératif. **Corinne Vercher-Chaptal**, avec son programme de recherche TAPAS⁵, parle de « *plateformes coopératives par opposition aux plateformes capitalistes dans lesquelles le service est situé dans l'intérêt général et collectif* ». Les communs permettent un numérique plus sobre en passant d'un système extractif à un système génératif, créant ainsi de la valeur d'un point de vue social et environnemental (Bauwens & Kostakis, 2017) et également un numérique horizontal et démocratique. Selon **Sébastien Shulz**, « *il n'y a pas de communs sans démocratie* ». Il prend

⁵ TAPAS - There Are Platforms as AlternativeS : <https://hal.science/hal-03418333>

notamment l'exemple de Wikipédia, très organisé avec un système de gouvernance bien établi. Mais comment cela fonctionne-t-il dans une structure plus petite ? Shulz parle de "do-ocratie", une forme d'organisation dans laquelle les individus ont du pouvoir en fonction de ce qu'ils accomplissent, des tâches qu'ils choisissent et exécutent de manière autonome⁶. De nouveaux modèles d'entreprises, tels que les Société coopérative et participative (SCOP) et les Société coopérative d'intérêt collectif (SCIC), favorisent cette organisation collective et démocratique en ouvrant leur gouvernance.

Pour autant, Wikipedia ou encore Linux, deux communs numériques historiques, sont des succès trop rares. Nous avons donc réfléchi aux voies possibles pour donner de l'ampleur aux communs et peut-être réparer le numérique. Peut-on adopter une éthique des usages ? Pour **Catherine Pascal**, « *l'utilisateur doit être considéré comme un acteur* » ce qui amène à la question « *comment peut-on permettre à l'utilisateur d'un objet de devenir acteur et de s'engager ?* ». Est-il possible d'avoir une approche numérique de basse intensité technique low-tech, et quelle place devrait-on accorder à l'approche low-tech ? Comme l'indique Ludovic Bonduel, « *les technologies numériques ne sont pas low-tech : elles sont complexes, coûteuses en énergie et métaux rares, etc. Toutefois, la démarche low-tech reste très pertinente et il convient de concevoir les systèmes techniques en s'appuyant sur ses principes. Dans une certaine mesure, les communs numériques et les "low-tech" peuvent être combinés, comme on peut le voir avec les mouvements de l'open hardware ou de l'open design* ».

Vers une société des communs ?

Et finalement, peut-on tendre vers une société des communs ? Nous constatons que la société civile peut s'organiser et œuvrer collectivement pour l'intérêt général, comme cela a été le cas avec la Convention Citoyenne pour le Climat ou encore l'Affaire du siècle, action visant à poursuivre en justice l'État pour inaction en matière de lutte contre le réchauffement climatique. **Sébastien Shulz** évoque la possibilité d'une société des communs en se référant aux sciences sociales émancipatrices d'Erik Olin Wright, un sociologue américain spécialisé dans les classes sociales. Il « *s'attelle à redéfinir un projet d'émancipation non plus pensé à partir d'un mouvement et d'un moment révolutionnaires, ni depuis l'État et ses transformations, mais en prenant d'abord appui sur les alternatives qui voient le jour dans les sociétés contemporaines et qu'il désigne comme des utopies réelles* » (Davi, 2018). L'idée de Shulz est d'examiner les points de blocage et de trouver comment passer à l'action.

Conclusion

En conclusion, nous pouvons nous poser la question de la place de la technosphère dans notre société ? Peut-on parler de démocratie technique (Barthe, Callon & Lascoumes, 2001) ? Comment débattre collectivement du numérique ? Comment opérer des choix pour ce bien commun ? Comment trouver un équilibre entre l'autonomie des communs et le soutien de l'État, de manière à ce que les communs puissent se développer sans une certaine ingérence ou appropriation par l'État ? **Catherine Pascal** revient sur le passage d'utilisateur à acteur en mentionnant la notion de biopouvoir et de biopolitique de Foucault, qui se définissent comme « *une action concertée de la puissance commune sur l'ensemble des sujets, en tant qu'êtres vivants, sur la vie de la population, considérée comme une richesse de la puissance commune, devant être l'objet d'attention en vue de la faire croître et d'en accroître la vitalité*⁷ ».

⁶ Définition wikipédia [do-ocratie](#)

⁷ Définition wikipédia du terme [Biopolitique de Foucault](#)

Bibliographie

- Barthe Y., Callon M., Lascoumes P. (2001). *Agir dans un monde incertain. Essai sur la démocratie technique*. Seuil, coll. La Couleur des idées.
- Bauwens, M., Kostakis, V. (2017). *Manifeste pour une véritable économie collaborative*. C&F Éditions.
- Bollier D. (2014). *La renaissance des communs : pour une société de coopération et de partage*. Éditions Charles Léopold Mayer.
- Casilli A. (2019). *En attendant les robots. Enquête sur le travail du clic*. Le Seuil.
- Coriat B. (2017). Définition du commun (approche économique). Dans Cornu, M., Orsi, F., Rochfeld, J. *Dictionnaire des biens communs*. PUF.
- Davi H. (2018, 13 septembre). Utopies réelles d'Erik Olin Wright : de la refondation d'une science de la transformation émancipatrice ?". *Contretemps. Revue critique communiste*. <https://www.contretemps.eu/utopies-reelles-derik-olin-wright-de-la-refondation-dune-science-de-la-transformation-emancipatrice/>
- Durand C. (2020). *Technoféodalisme. Critique de l'économie numérique*. La Découverte.
- Ellul J. (1965). *L'illusion politique*. Robert Laffont.
- Flipo F. (2020). *L'impératif de la sobriété numérique. Les enjeux des modes de vie*. Éditions Matériologiques, coll. Essai.
- Ostrom, E. (2010). *Gouvernance des biens communs : Pour une nouvelle approche des ressources naturelles*. De Boeck Supérieur
- Turner F. (2012). *Aux sources de l'utopie numérique. De la contre-culture à la cyberculture, Stewart Brand un homme d'influence*. C&F Éditions.

Littératie des données, algorithmisation, intelligence artificielle en éducation : quels enjeux critiques et comment les aborder dans la formation des enseignants ?

Coordination :

Camille Capelle, Université de Bordeaux, IMS
Laurent Petit, Sorbonne université, GRIPIC

Panélistes

Marie Chagnoux, Université Paris 8, CEMTI
Lucie Delias, Université Paul Valéry-Montpellier 3, LERASS
Sarah Labelle, Université Paul Valéry-Montpellier 3, LERASS
Aude Seurrat, Université Paris-Est Créteil, CEDITEC

Présentation

Les données sont au centre des enjeux de la société, qu'ils soient techniques, éthiques, politiques, socio-économiques ou juridiques. Le développement d'une culture des données chez les élèves, et avant eux chez les enseignants, apparaît aujourd'hui essentiel pour leur permettre d'appréhender ces enjeux. La littératie des données, ou *data literacy*, désigne la capacité à comprendre les enjeux de la production, de l'organisation et de l'exploitation des données, et à les utiliser efficacement, de manière critique et créative (Schield, 2004). Notion polysémique, elle se situe au croisement de différents domaines de compétences : statistiques, informatiques, informationnels et médiatiques (Verdi, 2022), ce qui la rend particulièrement complexe à appréhender en formation. Le développement de ces compétences pluridisciplinaires et la compréhension des enjeux autour des usages des données dans la société, et notamment des algorithmes, soulèvent plusieurs questions. Nous proposons quelques éléments de réponse et de réflexion en appui de deux contextes : le GTNum DEFI⁸ et le séminaire "Intelligence artificielle pour la formation" (SIAFO) organisé par le GIS2IF.

La nécessité de former les élèves aux données et aux algorithmes, dans un contexte qui tend vers la globalisation et l'algorithmisation (Rouvroy, 2021), peut sembler évidente. Pourtant, l'éducation aux données n'apparaît pas explicitement dans les programmes scolaires. Certaines connaissances et compétences liées aux données sont mentionnées dans l'enseignement de spécialité Numérique et Sciences Informatiques en lycée général et dans le Cadre de Référence des Compétences Numériques avec les compétences "Traiter des données" ou "Programmer". Elles le sont aussi, dans une moindre mesure, dès l'école maternelle au travers du socle commun de connaissances et de compétences qui intègre les langages informatiques et la découverte des algorithmes, et dans les programmes disciplinaires sous différents aspects qui témoignent de la pluralité des angles et des enjeux autour de ces objets : démarche expérimentale et captation de données (enseignement scientifique de la voie générale en lycée) ; *big data*, algorithmes, intelligence artificielle (éco-gestion, sciences et technologie du management en lycée professionnel) ; *open data* (Sciences Numérique et Technologie en seconde générale) ; données personnelles (Enseignement moral et civique) ; lecture critique des datavisualisations dans les

⁸ Le GTNum DEFI (Données pour l'Éducation, la Formation, l'Innovation), réunit des chercheurs en sciences de l'information et de la communication, en informatique et sciences de l'éducation, ainsi que de professionnels de l'Éducation (Canopé, le CLEMI, ainsi que le Service Régional Académique au Numérique Éducatif), qui s'investissent dans une recherche-intervention visant à transformer les pratiques individuelles et organisationnelles des acteurs, en prenant appui sur des travaux de recherche qui permettront de comprendre les représentations, et d'évaluer l'intérêt du recours aux données pour enseigner et éduquer les élèves.

médias (Éducation aux Médias et à l'Information) ; ou encore traitement statistique (Sciences Économiques et Sociales). La récente Charte pour l'éducation à la culture et la citoyenneté numérique (2023), pose aussi la notion de *communs*, dans laquelle les données et le pouvoir d'agir avec celles-ci, ont toute leur place. Si l'objectif de la culture des données est d'offrir la possibilité de comprendre un sujet, analyser et réfléchir à partir des données, la culture des algorithmes viserait davantage à comprendre le fonctionnement d'un processus technique qui traite des données à partir de critères pour produire de nouvelles données. Le point de jonction entre les deux cultures est donc la compréhension de ce que sont les données, de leur mode de production et de circulation, puis de leur mode de traitement et d'interprétation. Pour s'appropriier une culture des algorithmes, il est impératif d'avoir de bonnes bases en culture des données, l'une ne pouvant aller sans l'autre, et toutes deux étant nécessaires puisqu'elles ne couvrent pas les mêmes enjeux.

Pour cela, la formation des élèves, et avant eux des enseignants, peut prendre plusieurs formes qui se heurtent également à des obstacles. Le *datasprint* pédagogique est un dispositif de médiation numérique des savoirs contributifs, élaboré et déployé par Canopé. Dans un temps limité, les participants unissent leurs compétences pour explorer, augmenter un jeu de données et proposer des visualisations éclairant une question déterminée (Bodin, 2018). L'aspect technique est le principal obstacle dans l'appropriation des données par les participants. Néanmoins, la pertinence des thématiques (centenaire de la Première guerre mondiale, mobilités douces ou encore place des femmes dans l'espace public) sont des leviers pour faire sens avec les données et inciter les enseignants à s'engager dans ces démarches transdisciplinaires. Plus largement, il s'agit d'agir et apprendre dans un monde de données, ce qui engage des thématiques plurielles, qui peuvent être explorées avec les élèves à différents niveaux de difficultés, invitant ou pas à de la pratique⁹.

Comme on le voit dans le cas d'une formation à la littératie des données d'orientation pour des futurs professeurs documentalistes, celle-ci ne peut s'entendre sans une compréhension fine des mécanismes en jeu, le plus souvent complexes et opaques, quand bien même les algorithmes ou le cahier des charges des plateformes qui collectent les données utilisées seraient publiés¹⁰. La physicalisation des données, dont un exemple est présenté en Figure 1, est une autre technique de représentation des données visant à se soustraire de la dimension technique, afin d'abaisser le "coût cognitif" via la fabrication et la manipulation d'objets tangibles. S'il n'existe pas à ce jour de consensus scientifique clair sur la plus grande efficacité dans l'apprentissage de la physicalisation par rapport aux datavisualisations numériques, la démarche *learning by doing* présente des avantages pédagogiques indéniables pour initier les publics non experts à la science des données.

⁹ Voir la cartographie interactive : <https://view.genial.ly/5fdc7db3fce1bb0d7fc86a3c>

¹⁰ Comme c'est le cas pour la plateforme Parcoursup.



- Matériaux recyclés
- Système de compression comme « métaphore de la pénurie d'eau »
- Test : jeu avec la carte comme un puzzle

Figure 1 : Représentation des données de l'accès à l'eau potable dans le monde réalisée par les étudiants de la licence de design de l'université de Nîmes (Catoir-Brisson, 2021)

Le principal enjeu de ces formations est finalement de parvenir à faire comprendre que la donnée n'est pas donnée : elle est un *construit*, manipulé par les algorithmes. Des tensions émergent donc entre la dimension technique des apprentissages en jeu et l'objet des données. Faut-il apprendre par exemple à coder ? S'agit-il de traiter les données pour produire de l'information ou pour comprendre les enjeux sociétaux ? Du point de vue des SIC, la question de la critique passe par une nécessaire compréhension de la technique. Néanmoins, la compréhension des dispositifs n'implique pas nécessairement une parfaite maîtrise technique. Une connaissance des principes peut déjà permettre de stimuler un regard critique. A ce titre, il nous semble indispensable que les grands principes de l'algorithme de Parcoursup soient connus des professeurs documentalistes, en charge (avec leurs collègues) de la question délicate de l'orientation des élèves. Dans ce sens, l'approche culturelle et critique, visant à lier la présentation des enjeux à de la manipulation concrète nous paraît une solution efficace pour répondre aux besoins de cette formation. Elle nécessite toutefois d'isoler certaines variables pour en réduire la complexité (Capelle et Chagnoux, 2023) et déconstruire certaines représentations focalisées sur la culture du chiffre.

Bibliographie

Bodin, F. (2018). Apprendre avec les données numériques, les datasprints pédagogiques : le cas de Traces de Soldats. *Medium*. Consulté sur <https://medium.com/digital-praxis/apprendre-avec-les-donn%C3%A9es-num%C3%A9riques-avec-les-datasprints-p%C3%A9dagogiques-le-cas-de-traces-de-50475fbc6b8e>.

- Capelle, C., Jutand, M.-A., Morandi, F. (2018). Stratégies pédagogiques pour diffuser la culture des données ouvertes. *Revue COSSI*, (4). Consulté sur : https://doi.org/https://doi.org/10.34745/numerev_1601.
- Capelle, C., Morandi, F., Soumagnac, K., Lehmans, A. (2017). La formation face aux risques numériques : bricolages, improvisations et résilience institutionnelle liés aux usages des données ouvertes. *Revue COSSI*, (3). Consulté sur : https://doi.org/https://doi.org/10.34745/numerev_1594.
- Capelle, C. et Chagnoux, M. (2023). Former à la littératie de données : les stratégies de réduction de la complexité. *23^{ème} Congrès de la SFSIC*, Bordeaux.
- Catoir-Brisson, M. J. (2021). Design d'information et physicalisation des données : une expérience pédagogique en Humanités numériques. *Sens public*, 1-23.
- Chagnoux, M. (2020). La datavisualisation, double point d'entrée du datajournalisme dans la PQR. *Interfaces numériques*, 9(3).
- Drot-Delange, B. et Tort, F. (2022). Les datasprints, un dispositif d'éducation aux données ? Une étude exploratoire via le cas de "Traces de Soldats". *Didapro 9 - DidaSTIC. L'informatique, objets d'enseignement et d'apprentissage. Quelles nouvelles perspectives pour la recherche ?*, 9^{ème} colloque francophone de didactique de l'informatique. Le Mans.
- Petit, L. (2021). Les sciences humaines et sociales (SHS) et les sciences de l'information et de la communication (SIC) aux défis de l'IA. *Communication, technologies et développement*, 10.
- Petit, L. (2022). La rencontre de l'Intelligence artificielle (IA) et de l'esprit critique (EC) : nouveaux enjeux ? nouvelle formation ?. *Communication, technologies et développement*, 12. Consulté sur : <http://journals.openedition.org/ctd/8256>
- Petit L., Seurrat A. (2022). Comment de futurs enseignants conçoivent le numérique : le projet *Ambassadeurs du numérique* de l'académie de Paris. *Humanités numériques*, 5. Consulté sur : <https://journals.openedition.org/revuehn/2974>
- Rouvroy, A. (2021). « Les interstices entre le monde et les représentations, entre les sujets et les normes, nous permettent de mettre les représentations et les normes à distance, de les discuter de manière collective », entretien avec Antoinette Rouvroy. *Conseil national du numérique*. Consulté sur : <https://cnnumerique.fr/les-interstices-entre-le-monde-et-les-representations-entre-les-sujets-et-les-normes-nous>
- Schild M. (2005). Information Literacy, Statistical Literacy and Data Literacy. *IASSIST Quarterly, International Association for Social Science Information Service and Technology* 28 (2-3), 7-14.
- Simioni M., Steiner P. (2022). *Comment ça matche ? Une sociologie de l'appariement*. Presses de Sciences-po.
- Verdi, U. (2023). Quelle (s) réponse (s) à l'enjeu d'acculturation aux données ? Un état de l'art des caractéristiques de la data literacy. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, (26).

La diplomatie d'influence entre la France et la Chine à l'ère numérique

Coordination :

Zhao Alexandre Huang, Université Paris Nanterre, DICEN-IdF

Daniel Raichvarg, Université de Bourgogne, CIMEOS

En collaboration avec la revue *Communication and the Public* (SAGE Publications, Université de Zhejiang, Chine, Université municipale de Hong Kong, Hong Kong)

Panélistes

Mylène Hardy, INALCO, PLIDAM

Yi-hui Christine Huang, Université municipale de Hong Kong

Fen Lin, Université municipale de Hong Kong

Eleni Mouratidou, Université Paris Nanterre, DICEN-IdF

Présentation

En tant que néologisme pour récapituler l'expression de communication internationale, la diplomatie publique est de plus en plus fréquemment citée et explicitée dans les manuels de science politique, de relations internationales de relations publiques et de communication interculturelle et globale; on la trouve aussi progressivement dans des articles de presse et des discours politiques en lien avec la construction d'une bonne réputation ou d'une image attractive d'un État, de sa culture, de ses produits et de son territoire. En effet, la transition du terme de *communication internationale* à *diplomatie publique* représente le consensus du milieu académique en communication internationale sur la décolonisation en termes de l'ontologie de la communication internationale. Notamment à l'ère numérique, l'ontologie de la diplomatie publique ne réside plus sur les approches critiques de l'impérialisme culturel, elle s'intéresse au processus de la co-construction de la réalité et à la gestion des relations (Pamment, 2015). De ce fait, la définition la plus souvent citée dans les ouvrages anglo-saxons et français envisage la diplomatie publique comme une activité de diplomatie d'influence relevant de la communication stratégique en ce qu'elle vise à influencer sur les cadres de pensée de très nombreuses catégories de publics étrangers et, en fin de compte, à peser sur les processus de décisions politiques de leurs gouvernements (Malone, 1985). Autrement dit, si on conceptualise le terme de diplomatie publique à travers une approche info-communicationnelle, ce dernier se réfère à l'ensemble des activités communicationnelles organisées par les acteurs étatiques ou non étatiques dans le cadre du renforcement de l'attractivité d'un État-nation (Nye, 2004).

Le web est à l'heure actuelle perçu comme une configuration à travers laquelle les acteurs cherchent à « *exploiter au mieux les potentialités offertes par le réseau et ses applications* » (Pierre & Alloing, 2015 : 3). Les médias sociaux sont appréhendés comme des moyens communicationnels ou des relais informationnels à travers lesquels les relations sociales naissent et se développent (Hirsch & Sliverstone, 2003). Selon les chercheurs spécialisés en communication numérique, la généralisation de la communication socio-médiatique rend les pratiques de la communication publique et politique de plus en plus sophistiquées. Ce qu'il présente peut se résumer au phénomène de la solidarité en ligne et hors ligne des publics autour des émotions intégrées et exprimées dans les informations et les récits diffusés par les médias sociaux dans l'espace public (Papacharissi, 2015). En d'autres termes, les médias sociaux stimulent un sentiment d'engagement du public dans les affaires publiques, de telle sorte que les usagers socio-médiatiques se sentent souvent revigorés par la vie politique (Maraz & Papacharissi, 2013). Pour ce faire, la numérisation permet non seulement aux plateformes

collaboratives participatives de devenir des dispositifs idéaux pour que les acteurs de la communication déploient leur influence à travers les interactions réticulaires, mais leur permet également de mettre en œuvre une sorte de « travail de frontière rhétorique » dans la conception des récits et la médiatisation des connaissances (Gieryn, 1983). Plus précisément, la création d'un réseau interactif centré sur les usagers, l'utilisation et la maîtrise des plateformes numériques participatives et l'intégration des éléments attractifs dans des récits médiatiques fragmentés permettent de subtilement mettre en scène les préoccupations politiques et sociétales en les transformant en présentations rapides, interactives et attractives. Il s'agit d'exercer de l'influence sur la façon de penser des individus par la création et le façonnage de l'expérience et du sens culturels.

En tant que grandes puissances de l'Europe de l'Ouest et de l'Asie de l'Est, la France et la Chine ont une diplomatie publique et une diplomatie culturelle ancrées dans l'histoire. La France n'est pas seulement le premier pays de l'Europe de l'Ouest ayant rétabli des relations diplomatiques officielles avec la Chine pendant la guerre froide, ses modèles de la diplomatie d'influence ont également inspiré la mise en place et l'évolution des politiques et institutions de la diplomatie publique et de la diplomatie culturelle de la Chine. La création et le développement du célèbre Institut Confucius partout dans le monde par le gouvernement chinois et ses stratégies de communication interculturelle se sont par exemple inspirés du modèle et des expériences de l'essor de l'*Institut Français* et des *Alliances Françaises*. La généralisation des réseaux sociaux a également affecté les stratégies et pratiques de la diplomatie d'influence de ces deux pays. Ils ont mis en œuvre d'une série d'activités de la communication d'influence dans les médias sociaux afin d'améliorer son image internationale, de déployer son rayonnement culturel et de construire les attractivités de l'État en termes de la société, l'économie et la culture.

Ce panel vise à réunir des enseignants-chercheurs français et chinois pour questionner les enjeux numériques de la communication (para-)diplomatie de deux entités réciproquement et en même temps de développer une série de méthodes et d'outils de la recherche numérique adaptés au contexte franco-chinois.

Bibliographie

- Gieryn T. (1983). Boundary-Work and the Demarcation of Science from Non-Science: Strains and Interests in Professional Ideologies of Scientists. *American Sociological Review* n° 6, 781-795.
- Hirsch E., Silverstone R. (2003). *Consuming Technologies: Media and Information in Domestic Spaces*. Routledge.
- Malone G. (1985). Managing Public Diplomacy. *The Washington Quarterly* Vol 8-3, 199-213.
- Nye J. (2004). *Soft power: the means to success in world politics*. New York, Public Affairs.
- Pamment J. (2015). Media Influence, Ontological Transformation, and Social Change: Conceptual Overlaps Between Development Communication and Public Diplomacy. *Communication Theory* Vol 25, n° 2, 88-207.
- Papacharissi Z (2015). *Affective publics: sentiment, technology, and politics*. Oxford University Press.
- Pierre J., Alloing C. (2015). Questionner le digital labor par le prisme des émotions : le capitalisme affectif comme métadispositif?. *Colloque La communication numérique au cœur des sociétés : dispositifs, logiques de développement et pratiques*. GRESEC, Echirolles.
- Maraz S., Papacharissi Z. (2013). Networked Gatekeeping and Networked Framing on #Egypt. *The International Journal of Press/Politics* vol. 18-2, 138-166.

Penser les industries musicales et radiophoniques avec les théories féministes

Coordination : Louise Barrière, Université de Lorraine, 2L2S

Panélistes

Deborah Gay, Université de Toulouse Jean Jaurès, LERASS

Louise Barrière, Université de Lorraine, 2L2S

Claire Lesacher, Université Rennes 2, PREFICS

Elena Lapina, Université Toulouse III - Paul Sabatier, LERASS

Résumé

Peu de recherches sur la numérisation des industries culturelles se revendiquent des études féministes. Afin d'ouvrir de nouvelles perspectives à ce sujet, nous nous posons la question suivante : Qu'est-ce que les théories féministes nous permettent de comprendre des industries musicales et radiophoniques, en tant que dispositifs et secteurs professionnels structurés par le genre, à l'ère du numérique ?

Deborah Gay : Mansplaining/Manterrupting à la radio : une équation à plusieurs inconnues

Louise Barrière : #MusicToo : Industrie musicale et économie politique du patriarcat

Claire Lesacher : #balancetonrappeur au prisme du genre et des rapports de pouvoir articulés

Elena Lapina : La théorie féministe dans l'analyse des dispositifs scéniques numériques

Les plateformes de formation : quels enjeux pour les SIC ?

Coordination : Clément Dussarps, Université de Bordeaux, IMS

Panélistes

Vincent Bullich, Université Grenoble-Alpes, GRESEC

Luc Massou, Université de Lorraine, CREM

Didier Paquelin, Université Laval, CRIRES, LIRES, OBVIA

Nathalie Pinède, Université Bordeaux-Montaigne, MICA

Karel Soumagnac, Université de Bordeaux, laboratoire IMS

Présentation

Après une brève introduction du propos, dans laquelle a été rappelé que les plateformes de formations étaient ici considérées dans leur acception institutionnelle publique ou privée, le propos s'est articulé en trois temps : un premier dans lequel ont été définis, dans un ancrage en SIC, les notions de plateforme, de dispositif et d'environnement ; un second, dans lequel les plateformes ont été étudiées sous l'angle des usages et pratiques et de l'accessibilité ; un dernier dans lequel nous avons échangé avec le public. Tout au long du propos, la place et le rôle des SIC, sur un plan épistémologique, critique et méthodologique, ont été discutés.

Définitions : plateforme, dispositif et environnement

Vincent Bullich introduit le propos en définissant la plateforme de formation comme notion à part entière, notamment à partir des travaux sur les industries culturelles. La plateforme de formation est une organisation de la production médiatique, fondée sur une activité d'intermédiation. Elle se veut lucrative (comme toute plateforme ainsi définie) et « pivot » de cette mise en relation. Elle se caractérise par 1) une stratégie de plateforme, comme modèle d'organisation de la communication médiatisée, de sa production et de sa valorisation, 2) un gestionnaire de plateforme, qui désigne l'acteur qui la conduit et 3) un dispositif de plateforme, c'est-à-dire le substrat matériel, sémiotique et socio-technique de la communication. Elle distribue les tâches de production *via* quatre acteurs : les enseignants (fournisseurs de contenus), les apprenants (consommateurs), les annonceurs et les *databrokers* (courtiers de données, comme intermédiaires de marché). Le modèle économique des plateformes s'articule autour du recueil continu de données et de leur production : tout acte de communication produit des données en s'appuyant sur les traces des usagers, souvent présents massivement.

Luc Massou définit la plateforme de formation comme dispositif à partir de la définition de M. Foucault, s'appuyant pour cela sur de nombreux travaux en SIC publiés entre 1999 et 2010. Le dispositif peut être étudié selon trois logiques (Appel et Heller, 2010 : 1) logique d'agencement entre les éléments le constituant, 2) logique analytique en le considérant comme espace de médiations et d'usages singuliers, 3) logique critique qui étudie les rapports de pouvoir, les idéologies, la dimension politique. Le dispositif de formation est souvent considéré dans sa dimension sociotechnique, comme *Learning Management System*, par exemple dans la formation à distance ou hybride. Il s'étudie en SIC (Massou, 2010) par ses usages, par les médiations entre sujet (concepteurs, apprenants) et objet (savoirs, actions, autres sujets), dans sa dimension structurante et structurée (relevant de l'ingénierie pédagogique et de formation, et/ou de sa dimension industrielle) et enfin dans sa dimension formelle (corps symbolique, objet matériel, rapports entre pouvoir et savoir).

Enfin, **Didier Paquelin** replace la plateforme dans la notion d'environnement capacitant à travers une approche holistique de l'expérience d'apprentissage, à savoir « *ce qui est vécu et perçu [...] par une personne en situation d'apprentissage dans des environnements physiques* ».

ou virtuels » ainsi que les apprentissages eux-mêmes, soit à la fois le processus et le produit (Patry et Petit, 2023). L'action de l'apprenant s'inscrit dans un environnement académique et personnel, tenant compte des pratiques à singulières et considérant l'agencement des activités selon des sphères spatiale, temporelle et sociale. Ces questions peuvent être éclairées par les modèles écologique (Gibson, 1979) et énaïvistique (Maturana et Varela, 1987) et en mobilisant le concept de genèse situationnelle à l'aune du concept de genèse instrumentale (Rabardel, 1995).

L'usager au cœur du dispositif de formation

Karel Soumagnac interroge la notion de dispositif de formation au regard des usages et pratiques info-communicationnelles et des représentations. Dans ces dernières, la notion d'affordance est mobilisée pour étudier les dispositifs afin d'identifier le rapport perceptuel aux objets et ce que l'acteur fait dudit dispositif (Werner, 1926), le rapport à l'activité de signifiante (Gibson, 1979), le rapport aux conventions culturelles (Norman, 1999, 2002), la disposition à agir (Morgagni, 2011)... Le concept d'affordance est également étudié à l'aune des perspectives phénoménologiques pour comprendre son opérativité dans les dispositifs de formation (Fauré, 2019) et dans sa dimension écologique (Bardini, 1996). Enfin, les affordances sont également observées au prisme des dimensions sociotechniques (Le Marec, 2001 ; Breton et Proulx, 2002) et culturelles (Jeanneret, 2009) de l'usage. Enfin, l'étude des pratiques offre une perspective sur l'étude de « l'invisible » du dispositif.

Enfin, **Nathalie Pinède** aborde les questions d'accessibilité des plateformes et dispositifs : comment prennent-ils en compte la complexité (corporelle, sensorielle, cognitive, émotive) et la diversité (d'attentes, de besoins, de situations, d'habiletés) des usagers ? La prise en compte de l'accessibilité conduit ou devrait conduire selon les cas à une rematérialisation des formes, de nouvelles syntaxes et un réagencement des contenus : l'accessibilité numérique est alors à la fois une forme de médiation (faire lien tout en faisant sens) et à la fois de remédiation (forme de *care* apporté dans la conception et souci d'équité). Ces (re)médiations passent par l'application des normes et standards (ex. WCAG, FALC), des méthodes de conception (ex. CCU, UX Design), d'une formation ou sensibilisation des concepteurs, *etc.*, mais l'accessibilité reste prise en compte de façon relative et l'application de normes n'est pas toujours suffisante pour prendre en compte toute la complexité de l'individu. Les SIC peuvent ici avoir une lecture critique sur les médiations à l'œuvre et analytique sur la réalité des usages et pratiques (discours des acteurs -éditeurs/concepteurs comme usagers, analyses sémiotiques des plateformes, scénarios d'usages).

Conclusions

Que l'on aborde la question des plateformes de formation dans leur acception socio-économique, socio-technique ou même sémio-pragmatique, à travers la notion de dispositif ou celle de plateforme de façon plus globale, les cinq présentations ont bien montré l'intérêt de l'étude en SIC des plateformes de formation. Il s'agit donc non seulement de perpétuer les travaux existant (sur les usages, pratiques, représentations, signes...) mais aussi de les éclairer *via* les travaux sur les environnements capacitants (qui replacent l'usager et la question d'accessibilité -au sens large- au centre) et sur les industries culturelles (pour mieux comprendre les processus de conception et les choix économiques et financiers qui induisent des usages et pratiques de façon consciente ou non). Cela est d'autant plus important que les plateformes évoluent rapidement dans leurs modèles économiques, sociotechniques et info-communicationnels, tout en prenant de plus en plus en compte l'usager dans leur conception : qu'en est-il des plateformes de formation ? Comment évoluent les médiations humaines et les savoirs ? Comment l'apprenant mobilise-t-il l'ensemble des ressources de son écosystème pour apprendre et évoluer dans sa formation ?

Bibliographie

- Appel, V. & Heller, T. (2010). Chapitre 3. Dispositif et recherche en communication des organisations. Dans : Violaine Appel éd., *Les dispositifs d'information et de communication: Concepts, usages et objets* (pp. 39-57). De Boeck Supérieur. Consulté sur : <https://doi.org/10.3917/dbu.massou.2010.01.0039>
- Bardini, T. (1996). Changement et réseaux socio-techniques : de l'inscription à l'affordance. *Réseaux*, 76, 125-155.
- Breton, P., Proulx, S. (2002). *L'explosion de la communication à l'aube du XXI^e siècle*. La Découverte.
- Fauré, (2019). Entre perception et praxis : à quoi la notion d'affordance en discours peut-elle bien pourvoir ?. *Corela*, HS-28.
- Gibson, J.-J. (1986) [1979]. *The Ecological Approach to Visual Perception*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Jeanneret, Y. (2009). La relation entre médiation et usage dans les recherches en information-communication en France. *RECIIS*, 3(3). Consulté sur : <https://www.reciis.iciet.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/753/1722>
- Le Marec, J. (2001). L'usage et ses modèles : quelques réflexions méthodologiques. *Spirale. Revue de recherches en éducation*, 28, 105-122.
- Massou, L. (2010). Chapitre 4. Dispositif et enseignement à distance. Dans : Violaine Appel éd., *Les dispositifs d'information et de communication: Concepts, usages et objets* (pp. 59-76). De Boeck Supérieur. Consulté sur : <https://doi.org/10.3917/dbu.massou.2010.01.0059>
- Maturana, H. R., et Varela, F. J. (1987). *The tree of knowledge: The biological roots of human understanding*. Shambhala Publications.
- Morgagni, S (2011). Repenser la notion d'affordance dans ses dynamiques sémiotiques. *Intellectica*, 55, 241-267.
- Norman, D-A. (1999). Affordance, Conventions, and Design. *Interactions* 6(3), 38-43.
- Norman, D-A. (2002) [1988]. *The Design of Everyday Things*. Basic Books.
- Patry, B., & Petit, T. (2023). Expérience d'apprentissage. In *Vocabulaire de l'ingénierie pédagogique* (pp. 93-95). Presses universitaires François Rabelais.
- Rabardel, P. (1995). *Les hommes et les technologies : approche cognitive des instruments contemporains*. Armand Colin.
- Werner, H. (1948) [1926]. *Comparative psychology of mental development*. Follett.

De l'assiette à l'écran : l'alimentation à l'épreuve du numérique

Coordination :

Estera Badau, Université de Bourgogne, CIMEOS
Clémentine Hugol-Gential, Université de Bourgogne, CIMEOS

Panélistes

Olivier Galibert, Université de Bourgogne Franche-Comté, CIMEOS
Léa Gruyer, Université de Bourgogne Franche-Comté, CIMEOS
Estérelle Payany, Université de Bourgogne Franche-Comté, CIMEOS
Caroline Haillet, Université de Bourgogne Franche-Comté, CIMEOS

Présentation

L'objectif de ce panel était d'interroger les rapports et les liens qui se tissent entre le numérique et l'alimentation, tout en prenant en compte les enjeux contemporains qui s'agrègent autour de des représentations, savoirs et pratiques alimentaires. Depuis le début des années 2000, l'alimentation a fait l'objet de nombreux travaux en SIC (De Iulio, Bardou-Boisnier, Pailliart, 2015). En effet, d'abord envisagé sous le prisme du goût et du plaisir, les enjeux contemporains autour de l'alimentation sont désormais nombreux : santé et nutrition (Hugol-Gential, 2017 ; Romeyer, 2015), durabilité et environnement (Botero, 2021 ; Catelani et al., 2019) ou bien encore production et économie agricoles (Bourgatte, 2020). Ces multiples enjeux se voient aujourd'hui impactés par l'évolution numérique, les nouveaux outils et supports de communication. En effet, des nouvelles transformations des processus de création, circulation et institutionnalisation des savoirs et des pratiques alimentaires émergent (Arnaud, 2018 ; Galibert, 2021). Les transformations concernent alors communautés en ligne, influenceurs, plateformes, algorithmes et génèrent de nouveaux contenus, de nouvelles interactions ou bien encore de nouvelles formes de participation comme celui de l'activisme en ligne (Allard-Huver, 2021). Ainsi, le panel a été l'occasion de mettre en discussion ce qui s'agrège autour des pratiques alimentaires en les pensant à travers l'épreuve du numérique au travers de cinq interventions.

Olivier Galibert : Communication numérique et alimentation : essai de problématisation info-communicationnelle

Le panel a été ouvert par Olivier Galibert, qui a remis en perspective les enjeux info-communicationnels du numérique appliqués à la question alimentaire. Son intervention a donné une vue d'ensemble de la place de la question alimentaire dans la pensée info-communicationnelle, et plus particulièrement en ce qui concerne les approches et les travaux développées au sein du laboratoire Cimeos.

Léa Gruyer : Catégorisation et classification des influenceurs alimentaires : perspectives méthodologiques

La deuxième intervention, faite par Léa Gruyer et issue de son travail de thèse en cours, a porté sur la mise en œuvre d'une méthodologie afin de caractériser et cartographier les influenceurs alimentaires en ligne. Dans un contexte de multiplication des sources d'information sur l'alimentation, les influenceurs apparaissent comme de nouveaux relais (D. Frau-Meigs, 2017). Il s'agissait de donner à voir une classification des influenceurs alimentaires grâce à l'analyse des choix identitaires opérés par ces derniers pour incarner leur discours. Puis, dans un second temps une cartographie des thématiques investies dans le processus de mise en scène de soi en ligne a été présentée.

Les trois dernières interventions du panel ont porté sur les transformations professionnelles, économiques et sociales de l'usage des réseaux sociaux en lien avec l'alimentation.

Estérelle Payany : Les chef.fes au prisme de la médiatisation

Estérelle Payany est revenue sur la transformation à l'aune du numérique du métier des chef.fes. La construction sociale masculine du métier de cuisinier s'appuie sur une tradition d'exclusion des femmes du métier (Drouard, 2015) propre à créer un « bastion masculin » (Marry, 2004) qui doit rester distinct de la cuisine domestique. Une perspective diachronique permet de souligner la permanence des normes dans les représentations professionnelles des femmes en cuisine à travers deux figures, la Mère, et la Femme d'exception. La non-patrimonialisation et la perpétuation de l'invisibilisation des professionnelles les conduit à se présenter comme des éternelles pionnières. Le développement de l'utilisation du mot « cheffe » et son appropriation (ou non) par les concernées fait partie des perspectives d'études à venir.

Caroline Haillet : Les mutations des secteurs touristique et gastronomique à l'aune de la pandémie et de la communication numérique

Les mutations numériques mais aussi les transformations économiques à l'aune de la pandémie mondiale de 2020 ont eu des retombées importantes sur les secteurs de la gastronomie et du tourisme qui ont été durement touchés. Dans son intervention, Caroline Haillet s'est penchée sur les transformations la gastronomie à l'heure du tourisme durable ; l'éveil des consciences sur le sujet de l'alimentation durable initié par les territoires : une prise de paroles du « bien manger » par des acteurs publics qui répond à la loi Egalim mais qui sert également leur image, notamment via leurs supports numériques. Sur les réseaux sociaux, l'engagement des consommateurs aux côtés des chefs dans la transition alimentaire pour soutenir les producteurs locaux, le manger sain et durable.

Clémentine Hugol-Gential : Des corps et des assiettes sur les réseaux sociaux, enjeux de mises en normes : le cas des adolescent.es

La dernière intervention du panel proposée par Clémentine Hugol-Gential a porté sur les manières discursives et visuelles à travers lesquelles les représentations des corps se (re/dé)construisent et se donnent à voir sur les réseaux sociaux en lien avec l'alimentation, mais aussi en termes de transformations des pratiques sociales. La diffusion de ces discours et l'apparition de nouvelles normes qui se naturalisent sont essentiels à saisir pour analyser les différents enjeux qui s'agrègent mais également pour prévenir, sensibiliser autour de l'alimentation-santé notamment les adolescents. Cette intervention a donné à voir des résultats d'une enquête en ligne auprès de 350 adolescents et d'intervention dans des collèges auprès de classes de 5^e et 4^e pour mieux saisir les enjeux et conséquences de l'influence alimentaire.

Dans son ensemble, le panel a permis d'explorer des nombreuses dimensions liées au processus de développement des nouveaux savoirs, concepts, connaissances et pratiques au cœur de l'alimentation en contexte numérique. Les riches échanges et discussions avec la salle ont permis de prolonger les débats autour des enjeux marchands des plateformes numériques mais aussi autour de méthodologies à déployer pour analyser les impacts et les transformations du numérique en ce qui concerne l'alimentation.

Bibliographie

- Allard-Huver, F. (2021). E-pétitions, alimentation & bien-être animal : dénoncer, informer, mobiliser, convertir ? Dans Hugol-Gential C., Badau, E., et. al., « *Qu'est-ce que l'on mange ?* » *Les savoirs alimentaires à l'aune des Sciences de l'Information et de la Communication* (pp. 225-241). Dijon, EUD.
- Arnaud, L. (2018). Et si l'amateur se réalisait dans la société numérique ?. *Nectart*, 6, 134-140. Consulté sur : <https://doi.org/10.3917/nect.006.0134>
- Botero, N. (2021). Soustraire l'alimentation du débat sur les pesticides : traitement médiatique d'un problème en une. Dans Hugol-Gential C., Badau, E., et. al., « *Qu'est-ce que l'on mange ?* » *Les savoirs alimentaires à l'aune des Sciences de l'Information et de la Communication* (pp. 103-118). Dijon, EUD.
- Bourgatte, M. (2020). *Voir le sang des bêtes ? Des images contre l'industrie de l'élevage et de l'abattage*. M&F éditions.
- Catellani, A. Pascual Espuny, C. Malibo Lavu, P. Jalenques Vigouroux, B. (2019). Les recherches en communication environnementale. *Communication*, 36(2).
- De Iulio, S. Bardou-Boisnier, S. Pailliart, I. (2015). L'alimentation : une affaire publique ? *Questions de communication*, 26 : 7-21.
- Galibert, O. (2021). La figure de l'érudit au risque d'Internet. *Hermès, La Revue*, 87, 181-188.
- Hugol-Gential C. (2017). Les traces alimentaires du patient hospitalisé. In Béatrice Galinon-Méléneç (Ed.), *L'Homme-trace : des traces du corps au corps-trace*. CNRS Éditions.
- Romeyer, H. (2015). Le bien-être en normes : les programmes nationaux nutrition santé. *Questions de communication*, 27, 41-61.

