



HAL
open science

Le public saisi par les TIC : introduction

Pierre Morelli, Nathalie Pignard-Cheyne

► **To cite this version:**

Pierre Morelli, Nathalie Pignard-Cheyne. Le public saisi par les TIC : introduction. Colloque international Eutic 2012 Publics et pratiques médiatiques, Centre de recherche sur les médiations (Crem, Université de Lorraine), Oct 2012, Metz, France. pp.7-24. hal-01290972

HAL Id: hal-01290972

<https://hal.science/hal-01290972>

Submitted on 19 Mar 2016

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

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



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License

Pierre Morelli et Nathalie Pignard-Cheynel

« Le public saisi par les TIC »

Texte introductif de *Publics et TIC. Confrontations conceptuelles et recherches empiriques*

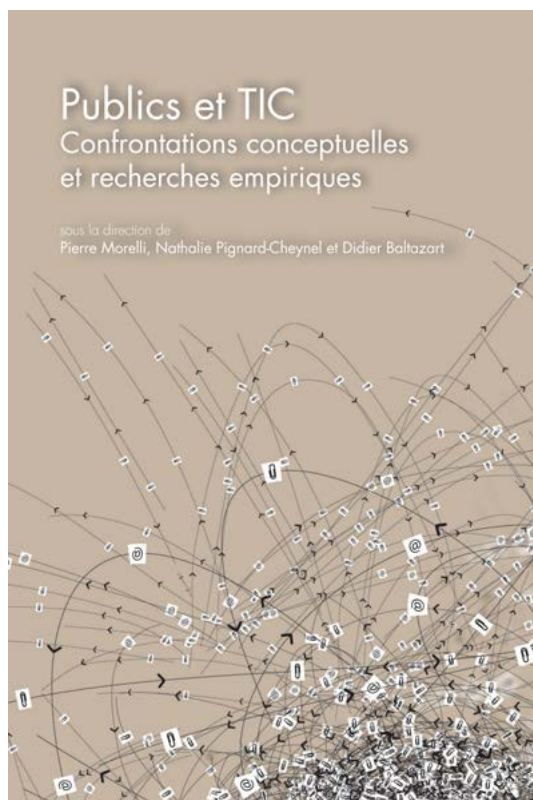


Image de couverture : Philippe Andilla
philippe.andilla@univ-lorraine.fr

Pour citer ce chapitre

Morelli P., Pignard-Cheynel N., 2016, « Le public saisi par les TIC », pp. 7-24, in : Morelli P., Pignard-Cheynel N., Baltazart D., dirs, *Publics et TIC. Confrontations conceptuelles et recherches empiriques*, Nancy, PUN-Éditions universitaires de Lorraine.

Ce document est mis à disposition selon les termes de la licence Creative Commons : attribution, pas d'utilisation commerciale, pas de modifications 3.0.



> SOMMAIRE

- Introduction**
- 7 *Pierre Morelli et Nathalie Pignard-Cheynel*
Le public saisi par les TIC
- 25 *Pierre Morelli*
Au-delà de l'usage : du public pour penser les TIC
- 45 *Nico Carpentier*
Différencier accès, interaction et participation
- Les TIC pour rendre public**
- 71 *Nanta Novello Paglianti*
Représentations médiatiques de l'espace public : le cas des « apéros géants »
- 89 *Arnaud Povéda*
Les jeunes diplômés face à leurs publics :
l'engagement sur un réseau socionumérique professionnel
- 105 *Marie-Caroline Heïd*
Médias participatifs : du statut d'utilisateur à membre d'un public
- 121 *Aurélié Aubert*
Logiques identitaires des publics participatifs.
Une étude des ressorts de la contribution en ligne
- 137 *Valérie Campillo et Martine Sigal*
« Rendre public » sur l'internet : les motivations des acteurs anonymes
- Être public des TIC**
- 159 *Jean-Claude Domenget*
Les figures de l'utilisateur de Twitter
- 175 *Didier Paquelin*
Lieux publics, publics des lieux. Analyse des usages
et non-usages des points d'accès public à l'internet
- 203 *Isabelle Choquet*
Les publics 2.0 et l'entreprise : l'internet comme espace de médiation
- 231 *Karel Soumagnac*
Livres numériques à destination des étudiants en bibliothèque universitaire :
publics et pratiques informationnelles
- 249 *Cathia Papi*
L'université et son public entre traditions et évolutions

(Re)penser les publics par les TIC

- 271 *Karine Berthelot-Guiet*
Le consommateur au spectacle de la marque 2.0
- 289 *Émilie Mondoloni et Évelyne Mounier*
Bibliothèques jeunesse en ligne et publics jeunes
- 309 *Marlène Loicq*
Être public et faire public. La représentation des publics et les conditions de l'être public dans trois contextes socio-politiques distincts
- 323 *Hélène Laurichesse*
Les publics au cœur de l'univers de marque des industries culturelles. L'expérience de la mission *Braquo*
- 341 *Daniel Thierry*
Publics exclus et TIC. Ruralité et disqualification sociale, deux échecs pour la vision enchantée des TIC
- 359 **Abstracts**

> INTRODUCTION

PIERRE MORELLI

Centre de recherche sur les médiations

Université de Lorraine

F-57000

pierre.morelli@univ-lorraine.fr

NATHALIE PIGNARD-CHEYNEL

Centre de recherche sur les médiations

Université de Lorraine

F-57000

nathalie.pignard-cheynel@univ-lorraine.fr

LE PUBLIC SAISI PAR LES TIC

Résumé. — Questionner les TIC relève, dans la majorité des travaux contemporains, plus d'une question d'analyse de l'usage et de détermination de figures de l'utilisateur que d'étude du public. Dans ses acceptions substantive et adjectivale, la notion de public, centrale dans les études sur les médias et leur réception semble, *a priori* peu adaptée. Cependant, avec le web 2.0, l'activité des destinataires et le rapport au collectif des individus se sont développés, faisant émerger des formes collectives (communautés en ligne, réseaux sociaux numériques) qui peuvent être pensées *via* la notion de public. Dès lors, faire et rendre public par les TIC, être public des TIC constituent les premières phases d'une réflexion qui peut nous amener à (re)penser le public par les TIC.

Mots clés. — Public, usage, usagers, TIC, communauté, interactivité, web 2.0, réception des médias, sociologie des usages.

La conférence internationale *EUTIC'12 : Publics et pratiques médiatiques* accueillie et organisée à Metz en octobre 2012 par le Centre de recherche sur les médiations, s'est proposé d'analyser les pratiques médiatiques des TIC de manière inédite, en mobilisant la notion de « public » classique pour les études sur les médias mais dont la pertinence heuristique mérite d'être interrogée et discutée au regard des technologies de l'information et de la communication (TIC), notamment par rapport à la notion *a priori* plus évidente d'usager. Parmi la cinquantaine de communications présentées lors du colloque et publiées dans des Actes sur Cédérom¹, quinze ont été reprises, développées et enrichies par leurs auteurs et ont fait l'objet de plusieurs navettes avec les membres du comité scientifique avant de prendre rang dans ce livre collectif structuré en trois parties.

Questionner conjointement ces deux notions ne va pas de soi, tant les études sur les TIC ont sacralisé la figure de l'usager et la problématique de l'usage, reléguant la notion de public aux études sur les médias et sur leur réception. Quelle relation peut-on établir entre la notion de public revisitée à l'aune des TIC et celles d'usage et d'usager ? Nous proposons ici de creuser le sillon ouvert par quelques chercheurs pionniers (Serge Proulx, Josiane Jouet, Joëlle Le Marec, Danah Boyd, Olivier Tredan, Geoffroy Patriarche...)² à travers des contributions présentant des cadres théoriques et des méthodes d'analyse variés.

En préambule, deux textes posent les jalons de cette réflexion scientifique. Pierre Morelli balise le cadre général dans lequel vont s'inscrire les différentes contributions de l'ouvrage. D'un point de vue historique, rappelle-t-il, par son caractère individualisant, la réception des TIC s'est inscrite dans une problématique de la consommation, puis d'usage et d'appropriation. En contrepoint, s'est alors développée une propension à opérer un certain retour au collectif, à travers la mise en place de formes sociales nouvelles tissées à distance grâce aux évolutions récentes de l'internet, et pour lesquelles la notion de « public » gagne en pertinence. Croisant les approches particulières de Bourdieu et Putnam (Capital social) et les écrits de Max Weber (communautés et communalisation/sociation) et de Milad Doueïhi (l'amitié dans les réseaux sociaux), l'auteur confronte les notions de public et de communauté à l'ère numérique, observant, qu'avec le développement de la convergence numérique, un alliage semble s'opérer entre public et usage, notions qui seraient appelées à cohabiter au sein des modélisations à venir.

Nico Carpentier aborde les problématiques du public *via* le concept de participation dont il défend l'intérêt heuristique, en le distinguant de ceux d'accès

¹ Morelli P, Pignard-Cheyne N., Baltazart D. (coords), 2012, *Publics et pratiques médiatiques*, Actes du colloque EUTIC 2012, Cédérom, ISBN 978-2-7466-5447-1, Metz, Centre de recherche sur les médiations.

² Pour une perspective plus approfondie de cette articulation, voir le texte « Au-delà de l'usage : du public pour penser les TIC » de Pierre Morelli.

et d'interaction. Il dresse une cartographie et une histoire de ces concepts au sein des recherches en sciences humaines et sociales, en revisitant les débats théoriques qui les ont structurés et en montrant les liens et les continuités (à travers le modèle AIP – Autonomie/Interaction/Présence). Il invite à ne pas en réduire la portée en soulignant, par exemple, les dimensions techniques, langagières sociales et culturelles de l'interaction (qu'elle soit interindividuelle ou collective), ou encore en insistant sur l'irréductibilité de l'accès à la question physique ou techniques de la présence. Concept flou voire fourre-tout, la participation s'inscrit chez Nico Carpentier dans une définition politique (la participation étant envisagée comme une « composante intégrée et constitutive » d'une « lutte politico-idéologique ») qui l'amène à distinguer des formes minimalistes et maximalistes de son expression, que ce soit sur le terrain de la participation politique et démocratique ou sur celui de la participation aux médias. Finalement, ces formes et pratiques de la participation conduisent Nico Carpentier à s'interroger sur les processus d'homogénéisation ou au contraire d'hétérogénéisation des publics impliqués dans ces processus participatifs.

Penser le(s) public(s) : de la sociologie des médias et de la réception à la sociologie des usages

Les contributions rassemblées et mises en perspective ici appréhendent la problématique générale du public saisi par les TIC à travers des cadrages théoriques différents. Globalement, elles se rattachent à deux domaines structurants des sciences de l'information et de la communication (SIC) : la sociologie des médias et la sociologie des usages.

Plusieurs auteurs se réclament explicitement de la filiation avec les études sur les médias et leur réception. Leurs textes explorent les diverses facettes du terme « public », tel qu'il est considéré dans les travaux sur les médias, témoignant de la mouvance définitionnelle de cette notion. En filiation directe avec les travaux d'Hannah Arendt (1958), quelques contributions reviennent sur la dialectique distinguant la dimension adjectivale qui réfère aux théories de l'espace public de celle substantive, qui renvoie aux individus œuvrant au sein de cet espace commun, alors que d'autres s'intéressent à la forme au singulier et au pluriel qu'emprunte cette notion. Ainsi Marlène Loicq souligne-t-elle les tensions structurant l'opposition entre un public constitué d'entités relevant de la sphère privée (« faire public ») et « être public » qui renvoie à une « définition visible sur la place publique et collective ». Citant les travaux de Jean-Pierre Esquenazi (2006), Karel Soumagnac plaide pour une distinction entre « le public », entité homogène présentant conceptuellement quelques limites et « les publics », entendus comme des mosaïques d'individus aux raisons et motifs divers. *A contrario*, on pourrait reprendre la démonstration formulée par Michel Souchon (1990) à partir de l'étude du public de télévision et postuler qu'il n'y aurait pas

des publics différents et isolables ayant des demandes spécifiques mais plutôt un public. Avec l'émiettement des conditions d'usage, quand il s'agit de TIC, la notion de public ne peut qu'être plurielle, sauf à s'engager dans une approche statistique et stéréotypée du récepteur ou à vouloir insister sur l'abandon (provisoire) de la notion d'usage au profit de celle de public qui sera mise à l'épreuve de plusieurs terrains et méthodes d'analyse. La pluralité est liée tant à la diversité d'actions qu'à celle de la posture vis-à-vis de l'information. Donc aux appréhensions et aux interprétations culturelles rapportées à l'influence sociale. Postuler d'emblée la pluralité peut toutefois aveugler l'observation car, comme l'ont montré les études sur la télévision menées par Michel Souchon (*ibid.*), poussée à l'extrême, l'idée de pluralité des publics devrait aboutir à la coexistence d'un ensemble de « publics "minoritaires" », ce qui ne correspond pas à la réalité observable. La diversité tient surtout à la versatilité du public, lequel aurait « des demandes différentes selon le temps et l'humeur, demandes que le service public [et par extension tous les médias en général] doit prendre en compte » (*ibid.* : 75). Cette versatilité est accentuée lorsque l'on passe des médias aux TIC car se dessine alors une discrimination très fine des récepteurs (les usagers) qui opère et se modifie à l'usage. Derrière la pluralité de l'approche s'installe une complexification nourrie par l'explosion des grilles de programmes de la télévision, alors que se multiplient les canaux de diffusion des médias (câble, TNT, réseaux numériques...) et que se développent et se diffusent grâce aux TIC des usages hybridant pratiques individuelles et collectives. L'émiettement de la notion de public en « une nuée de nouvelles unités fonctionnelle [...] le public des enfants, le public des touristes, le public du troisième âge etc. introduisent une séduisante apparence de complexité maîtrisable analytiquement et techniquement par opposition à la simplicité du public comme notion complexe » (Le Marec, 2007 : 91). Parler « des publics » au lieu « du public » permet « alors de réduire la complexité du terme à la variété des catégories que désigne une seule acception » (*ibid.* : 14), tout comme engager une réflexion en convoquant la notion de public signifie accepter comme principe de base la pluralité des approches et la polyphonie des discours. Considérant le consommateur comme spectateur de la marque, Karine Berthelot-Guiet voit dans le débat public/publics la trace visible de l'état d'instabilité dans lequel se trouvent les relations entre marque et médias, ce qui expliquerait en partie l'indétermination dans laquelle se trouvent les productions communicationnelles d'indétermination puisqu'« un domaine en métamorphose produit rarement des définitions stabilisées ». L'emploi du pluriel permet aux médias de « mettre en avant des atouts [communicationnels] plus rentables ».

Le second domaine qui traverse plusieurs contributions de cet ouvrage est la sociologie des usages dont l'appropriation de la notion de public est plus récente (voir notamment Patriarche, 2008). Un certain nombre de textes s'inscrivant dans cette approche ont pour point commun d'étudier des objets nativement numériques. C'est le cas des réseaux sociaux numériques dont Arnaud Poveda (pour Viadeo) et Jean-Claude Domenget (pour Twitter) interrogent les pratiques et l'émergence de figures de publics d'usagers ou encore des sites d'information

participatifs dont Marie-Caroline Heid étudie le dispositif socio-technique à la lumière des théories de l'appropriation et de l'engagement. Dans ces contributions, la figure de l'utilisateur est centrale et discutée dans son rapport à celle de public. Didier Paquelin prend même pour objet d'étude ce que l'on pourrait qualifier d'oxymore scientifique : le « public des non-utilisateurs ».

Notons que quelques auteurs se distinguent de ces deux approches théoriques pour saisir la question du public et des TIC à l'aune d'autres cadrages voire d'autres disciplines. Ainsi Isabelle Choquet emprunte-t-elle l'outillage théorique et méthodologique des sciences de gestion pour déconstruire la notion de public à la lumière des approches contextuelles des « situations de gestion » et des matrices d'analyse qui permettent de dépasser le traditionnel SWOT³. Dès lors, le public n'est plus mis en tension avec le concept d'utilisateur, mais avec la figure du consommateur, davantage explorée par le marketing, considérant que c'est plus le rapport à la marque et la relation client qui prime que la dimension sociale chère aux études d'usages et pratiques. Une approche creusée également par Karine Berthelot-Guiet qui met en exergue la triple figure du « public, spectateur et consommateur » dans le contexte des dispositifs 2.0 utilisés par les marques.

Ainsi l'ancrage théorique multiple qui traverse l'ouvrage collectif offre-t-il au lecteur des oppositions conceptuelles et d'analyse, dont nous retiendrons deux mouvements dialectiques forts – activité vs passivité et individu vs collectif – qui permettent d'approfondir les potentialités, mais aussi les limites du concept de public appliqué aux TIC.

Divergence d'analyse du rapport à l'activité/passivité de la notion de public

Dans ce livre, les analyses du rapport à l'activité/passivité dans la notion de public sont contrastées voire, sur certains points, opposées. Plusieurs contributions soulignent le manque de latitude des individus formant un public. Une posture que Marie-Caroline Heid traduit ainsi : « La terminologie de "public" [...] peut laisser sous-entendre une communication linéaire entre un pôle émetteur, une instance de conception, face à un pôle récepteur, le public, considéré comme passif ». Cette position trouve écho chez Karel Soumagnac pour qui usager et usage s'imposent dès lors qu'il y a action, « public » connotant l'idée de passivité. En revanche, s'appuyant sur les travaux de Michel de Certeau, Isabelle Choquet insiste sur l'activité du public qui serait même à l'origine d'un changement de paradigme : la communication serait donc à penser comme production ou mieux co-production de signification, qui ne se contente pas de transiter *via* le dispositif technologique (principe fondateur des *mass media*) et qui, du fait de

³ SWOT est un outil permettant aux entreprises de déterminer les options stratégiques envisageables au niveau d'activité.

la dimension dialogique intrinsèque aux réseaux numériques, fait passer de la communication à la commutation (Couchot, 1998 : 155-157). C'est-à-dire une mise en circulation d'objets sémiotiques qui ne relève plus d'un rapport signifiant/signifié, mais opère une hybridation entre les trois pôles du modèle canonique de la communication de Claude E. Shannon et Warren Weaver. Face au public réduit à une forme d'inactivité et de passivité, l'utilisateur apparaît éminemment actif voire productif, dans la manière dont il s'approprie la technique mais aussi dans le sens qu'il donne à l'acte de communication. Une posture qui apparaît d'autant plus forte dans les dispositifs numériques et les industries créatives qui permettent aux individus d'assumer deux rôles : celui de producteur du message et celui de récepteur/consommateur. Daniel Thierry rappelle également que le rôle actif des individus peut s'exprimer paradoxalement dans le non-usage et la résistance à la technologie. Mais aussi que l'utilisateur est souvent un impensé et que cette indéfinition renvoie à une forme d'évitement politique.

Dimensions individuelles et collectives de(s) public(s)

Une seconde dialectique, qui explore les tensions et oppositions structurant la notion de public, renvoie ses dimensions individuelles et collectives. Le numérique, plus largement les TIC, et le mouvement d'individualisation des pratiques qui les accompagne tendent à consolider le statut d'acteur individuel (voir Jouët, 1993 ou Chambat, 1994). Dans le même temps, certains usages du web (notamment social et collaboratif ; voir Millerand, Proulx, Rueff, 2010) s'inscrivent dans des logiques de collectif où les individus se fédèrent sous forme de communautés et de publics autour de centres d'intérêt, de thématiques, de caractéristiques. Valérie Campillo et Martine Sigal, analysant les motivations des individus à s'exposer anonymement sur le web, explorent frontalement cette tension entre logiques individuelles et collectives. En effet elles opposent motivations « internes » (liées à l'accomplissement – ou à la protection – de soi et à l'engagement personnel et individuel) et « externes » (besoins d'affiliation, d'appartenance à une communauté, de partage) qui renvoient aux dimensions individuelles et collectives du public. Dans une perspective théorique proche, Marie-Caroline Heid étudie les motifs d'engagement des internautes sur les médias participatifs en ligne et oppose la forme intrinsèquement collective du public et les figures plus individuelles de l'utilisateur. Arnaud Poveda explore également cette porosité entre individu et collectif, le public des usagers de Viadeo étant défini comme « une interrelation continue entre les normes sociales qui structurent des pratiques hétérogènes (renvoyant à des logiques de sociabilité, professionnelles, mais aussi d'affirmation de soi) et les manières de faire propres aux individus ».

À la croisée des TIC et des médias, plusieurs textes interrogent les pratiques associées aux médias en ligne qui mettent en scène des usagers d'une technologie numérique qui participent, par ailleurs, du public d'une instance médiatique. S'attachant à l'étude de sites d'information participatifs, Marie-

Caroline Heid considère qu'il est inapproprié d'envisager leurs usagers comme « un public unifié » dans la mesure où « ces internautes co-construisent ces dispositifs et participent même entièrement à leur émergence ». Explorant un terrain de recherche très proche, Aurélie Aubert se demande pour sa part s'il est possible d'attribuer aux potentialités du web 2.0 « un changement d'échelle et de périmètre à cette notion de "public" qui se détacherait de sa fonction de simple destinataire, exposé à une œuvre ou à un contenu, pour devenir acteur de la vie publique ? ». Elle propose de reprendre l'idée de contre-public (*counterpublics*) de Michael Warner (2002) pour qualifier les contributeurs en rupture avec les médias traditionnels, donc en conflit avec les normes et contextes de leur environnement culturel, et qui cherchent une alternative. Valérie Campillo et Martine Sigal invitent pour leur part à dépasser la notion de public qui, dans sa référence à la figure du « spectateur » ne correspond pas aux usagers de l'internet et proposent de les penser comme des « acteurs numériques » plus à même de traduire « l'interactivité des interfaces numériques [qui] permet aux usagers de faire plus que recevoir ». Isabelle Choquet évoque même, pour qualifier le public des dispositifs web 2.0 qui ne fait plus masse, le terme « désincorporé ».

Des méthodologies plurielles pour interroger la dialectique public/TIC

Outre l'entrecroisement de cadres théoriques peu mixés traditionnellement, le présent ouvrage propose des terrains et des méthodologies très contrastés.

L'analyse de corpus et de contenu est au cœur de plusieurs contributions. Qu'ils soient textuels (analyse socio-discursive et comparative de textes officiels relatifs à l'éducation aux médias pour Marlène Loicq), audiovisuels (l'analyse de vidéos amateurs d'« apéros géants » organisés grâce aux réseaux sociaux, proposée par Nanta Novello Paglianti) ou encore numériques (l'étude de 130 sites internet de bibliothèques francophones pour Emilie Mondoloni et Evelyne Mounier; ou l'analyse socio-communicationnelle d'un site web et de comptes de réseaux sociaux de marques pour Karine Berthelot-Guiet).

D'autres chapitres misent principalement sur les techniques d'enquêtes qualitatives et quantitatives et d'observations sur le terrain. Daniel Thierry procède à des entretiens semi-directifs d'acteurs du déploiement d'outils technologiques, accompagnants auxquels est assigné un rôle d'observateur des usages et des usagers. Aurélie Aubert s'appuie sur dix-huit entretiens menés avec des contributeurs réguliers de plateformes d'information. Cathia Papi mène une double enquête quantitative auprès d'un ensemble d'étudiants suivant des cours liés au C2i au sein de l'université de Picardie.

L'apport des contributions méthodologiques de cet ouvrage collectif réside dans le recours à des combinaisons de méthodologies, croisant le plus souvent terrains et corpus, pour aborder cette question complexe du public et des TIC. Les méthodes qualitatives, d'observation et d'entretien, viennent souvent enrichir des analyses de contenu, comme le propose Marie-Caroline Heid qui complète 42 entretiens issus de son travail doctoral avec une analyse de sites d'information. Valérie Campillo et Martine Sigal adopte également une double démarche qualitative d'observation non participante et d'analyse de discours pour étudier les contributeurs anonymes sur le web. Karel Soumagnac mobilise trois dimensions méthodologiques : une analyse socio-sémio-pragmatique de plateformes d'accès à des livres numériques, une observation des pratiques estudiantines et des entretiens semi-directifs. Didier Paquelin s'appuie, quant à lui, sur une méthodologie très lourde alternant études quantitatives (avec un questionnaire d'une centaine de questions rempli par 550 répondants) et qualitatives. Pour sa part, Isabelle Choquet a recours à des outils méthodologiques empruntés aux sciences de gestion (Matrice canevas d'Osterwalder⁴ et matrice SWOT) et confronte, à partir d'une étude de cas (la société *Lego*) les travaux publiés et analyse du site web et des comptes Twitter et Facebook de cette société. Les réseaux socionumériques sont également étudiés sous des angles méthodologiques complémentaires : Arnaud Povéda mixe observation en ligne, quarante entretiens et enquête diligente à partir de 100 profils Viadeo tandis que, s'inspirant de la tradition de la sociologie des usages et d'une perspective constructiviste, Jean-Claude Domenget confronte immersion et observation participante avec une série d'entretiens. Cette pluralité méthodologique permet à la question du rapport du public aux TIC de conserver toute sa complexité et donc d'en garantir la portée heuristique.

Faire, être et rendre public avec les TIC

Les quinze contributions ont été organisées en trois parties qui renvoient aux problématiques à la croisée du public et des TIC. Chacune peut être lue indépendamment des autres et l'ensemble s'enchaîne pour introduire le rapport entre public et TIC (« Les TIC pour rendre ou faire public »), puis interroger ce que signifie « être public des/par les TIC » et chercher enfin à « (re)penser le public des/par les TIC ».

Les TIC pour rendre ou faire public

Avec l'avènement du web 2.0, les TIC proposent à la fois des outils et des environnements au sein desquels chacun serait désormais en mesure de donner une visibilité élargie à tout type d'information, donc à rendre public voire à faire

⁴ Matrice permettant de décrire, représenter et analyser les éléments de bases d'un modèle économique (*Business model*).

public. En un espace à la fois homogène et composite, elles rassemblent différentes pratiques relevant d'espaces habituellement séparés : sphère privée, espace de travail et sphère publique. Il est alors utile d'observer comment s'interpénètrent ces pratiques pour comprendre les modalités d'entrelacement de ces trois espaces. La tendance à la « publicisation » – dans l'idée de l'action de porter à la connaissance du plus grand nombre – opère dans un contexte d'individualisation des pratiques qu'elle contribue à accentuer, créant une tension qu'il convient d'analyser. Aussi, les transformations des pratiques médiatiques face à cette tendance à vouloir « rendre public » méritent-elles d'être questionnées afin d'en comprendre les enjeux pour les pratiques amateurs ou professionnelles. Les cinq contributions de cette partie interrogent notamment les raisons et motivations qui conduisent des internautes à s'exprimer ou s'organiser en collectifs sur des plateformes numériques, que ce soit sous l'angle des théories de la motivation (Valérie Campillo ; Martine Sigal ; Marie-Caroline Heid), de l'engagement (Aurélié Aubert ; Arnaud Poveda) ou de la mobilisation sociale (Nanta Novello Paglianti).

Ouvertes à la lecture, les TIC participent, par essence, à rendre visibles certains aspects de soi ou activités personnelles et professionnelles. Favoriser l'« extimité » permet alors de rendre et faire public. Vitrine d'exposition médiatique des rassemblements festifs connus sous la dénomination « apéros géants », les réseaux sociaux en ligne interviennent tant au niveau de l'organisation de ces actions d'envergure que de leur communication et de la mise en scène des acteurs sociaux en présence. À partir d'un corpus de documents audiovisuels accompagnant les « apéros géants » organisés *via* Facebook en 2010 à Nantes, Nancy, Lille, Rennes, Brest, Montpellier et Clermont-Ferrand, la linguiste Nanta Novello Paglianti entreprend d'interroger les rapports au collectif et à l'espace public construits *via* Facebook. Non seulement ce réseau social permet de rendre public les projets d'action collective et d'en accompagner le déroulement, il amène chacun (organisateur comme participant) à afficher et à revendiquer en public, à travers l'échange de multiples gages, l'appartenance à une même communauté qui revendique la liberté d'expression. L'espace public est alors disputé entre deux revendications antagonistes que les médias ne manquent pas de reprendre dans la structuration énonciative des reportages pour objectiver les situations de conflits : libertaire pour les uns, normative pour les autres. Plus que la performance en elle-même, ce qui prévaut pour les organisateurs et les festivaliers, c'est l'expression d'un désir de ressentir ensemble, de partager une émotion entretenue, amplifiée et de l'appartenance à un collectif mis en scène dans les médias. Si l'internet a modifié les conditions de perception de l'espace public, investir les réseaux sociaux à l'occasion de telles manifestations festives témoigne d'un désir de participer à l'action collective⁵ donc de prendre conscience puis de revendiquer son appartenance à un public. Soucieuses de contenir tout détournement d'usage social généré par le sentiment de liberté qui accompagne

⁵ On retrouve ici en partie la définition de public proposée par Sonia Livingstone (2004 : 19). Même si l'action ne fait pas consensus, ses contours sont partagés par un grand nombre d'individus.

pareilles initiatives et craignant les débordements et les risques d'emballements dus à l'impossibilité de contrôler les mécanismes communicationnels engagés, les autorités cherchent avant tout à protéger cet espace normé.

De plus en plus, les jeunes diplômés investissent les réseaux sociaux pour construire et diffuser une identité numérique, source d'une reconnaissance professionnelle et sociale. Parmi les réseaux sociaux existant, Viadeo a retenu l'attention d'Arnaud Poveda qui a mobilisé pour l'étude qu'il présente une observation en ligne prolongée par quarante entretiens ainsi qu'une enquête réalisée à partir de 100 profils Viadeo. Si dévoiler certaines facettes de son identité permet d'augmenter les chances de toucher un public particulier, les professionnels susceptibles de faire appel à soi, encore faut-il corriger et recadrer l'image préexistante à la candidature à l'embauche, les « premiers usages » du web ayant produit des traces qui s'accommodent mal avec les attentes professionnelles. En effet, l'exploration des potentialités du web et les premières pratiques relationnelles constituent des expériences que l'intéressé n'est pas forcément enclin à rappeler, de manière à se présenter sous le meilleur jour. Pour ces futurs néo-professionnels, il s'agit donc de reconstruire une identité en tous points compatible avec l'attente présupposée des mondes professionnels. Face aux prescriptions d'usage des réseaux sociaux professionnels qui incitent à se rendre visible, pour le futur professionnel, la prudence consiste, dans un premier temps à reconnaître que les contours du public qu'il souhaite toucher sont paradoxalement flous et dans cette optique maîtriser les traces de ses activités en ligne constitue un atout important. Mobiliser les fonctions de contrôle et de configuration permet alors d'ajuster son image de soi, de la rendre totalement compatible avec les normes sociales de présentation de soi et de la rendre publique avec les meilleures garanties de sérieux et de professionnalisme, donc de se protéger.

Les textes d'Aurélié Aubert et de Marie-Caroline Heïd, se font particulièrement écho en ce qu'ils explorent des objets similaires – des sites d'information participatifs – et des questionnements proches relatifs aux motivations et engagement des internautes contributeurs. Ces terrains et problématiques sont d'autant plus intéressants que les internautes sont des usagers (des TIC) tout en constituant une forme de public (des médias en ligne), des notions que les deux chercheuses questionnent pour explorer les ressorts de la contribution à l'ère du web 2.0.

Marie-Caroline Heïd étudie les formes d'engagement des usagers sur des dispositifs médiatiques en ligne en soulignant les caractères collectif (intérieurisation des normes du groupe), rationnel (intérêts propres) et situationnel. Elle dépasse l'opposition entre l'usager, qui serait individuel et actif, et le public, collectif et passif, en convoquant la notion d'engagement qui mêle les dimensions individuelles et collectives de l'action. Une autre originalité de son approche réside dans l'articulation qu'elle propose entre la figure des publics et celle de l'activité de conception (*via* les traces laissées par les concepteurs de sites telles que les prescriptions d'actions et les affordances). De son corpus d'une quarantaine

d'entretiens (auprès d'usagers d'Agoravox, Rue89, Mediapart), l'auteure dégage trois formes d'engagement des contributeurs en ligne : l'engagement tactique qui répond à un besoin/enrichissement individuel ; l'engagement idéologique (par opposition aux médias classiques et comme recherche d'une alternative) et l'engagement spontané (qui relève davantage du hasard d'une consultation de site). Elle souligne que certaines formes d'engagement (spontanée notamment) invalide le fait que les usagers de dispositifs participatifs s'envisagent comme appartenant à un public et que seule une forme d'engagement (tactique) correspond aux « prescriptions et aux représentations d'un public du journalisme participatif introduites par les concepteurs dans les dispositifs ».

Aurélié Aubert questionne également les ressorts de la participation sur les sites d'information en ligne et les logiques identitaires qui les sous-tendent. Elle a pour ce faire mené une vingtaine d'entretiens auprès de blogueurs réguliers qui contribuent à des plateformes d'information en ligne (de médias traditionnels, de *pure players* ou de journalisme citoyen). La chercheuse explore les frontières entre public et usagers des médias en ligne pour en conclure que finalement, sur le web, le contributeur n'est donc plus – seulement – un public au sens classique du terme. C'est un « membre individualisé d'un public actif non pas dans le processus de fabrication de l'actualité mais davantage dans la définition de la part de lui-même qu'il engage dans la co-construction de l'actualité ». Son travail repose ainsi sur la mise en évidence des positionnements sociaux et personnels des participants à des sites d'information qui articulent construction identitaire et engagement citoyen. Elle propose ainsi de dépasser l'appréhension de l'internaute comme simple consommateur et d'envisager les formes d'autonomisation de l'individu à travers la mise en scène de soi, la projection de son expressivité et de sa subjectivité.

Rendre public sur l'internet réclame parfois un ensemble de précautions pouvant aller jusqu'à relever de la maîtrise d'un l'art de la dissimulation (Accetto, 1983) destiné à préserver l'identité du locuteur et à affranchir l'interlocuteur de toute considération contextuelle susceptible de connoter l'interprétation. Alors que les premiers usagers du web bénéficiaient d'une certaine protection car l'usage consistait à gommer toute trace identitaire par l'emploi d'adresses électroniques codées, depuis le web 2.0, l'augmentation en volume et en fréquence des contributions et des échanges affaiblit la préservation des identités en ligne. Les recoupements entre les contributions et la multiplication des interlocuteurs contrarient toute tentative de dissimulation identitaire implicitement vouée à l'échec, « car en elle la dissimulation ne peut pas durer » (*ibid.*, 1983 : 58). Dans un chapitre consacré à l'étude de la motivation des acteurs anonymes, Valérie Campillo et Martine Sigal s'intéressent à une facette rarement étudiée de la contribution en ligne : l'anonymat. Elles interrogent les motivations de ces internautes qui choisissent de cacher leur identité personnelle (dans un contexte où c'est de plus en plus difficile) tout en exposant leurs idées, leurs expertises voire leurs engagements sociaux sur des blogs, des encyclopédies en ligne, des sites d'expression citoyenne, etc. Tout en explorant les notions d'anonymat, de

pseudonymat et d'« hétéronymat », ces auteures questionnent ainsi l'un des paradoxes de l'internet : rendre public en étant anonyme, en l'envisageant comme une pratique légitime et choisie voire revendiquée (comme l'a popularisé le mouvement *Anonymous*). Par une approche et une méthodologie compréhensive, elles cherchent à saisir « les façons d'être et d'agir des anonymes qui rendent public sur l'Internet » en s'appuyant sur les approches théoriques de la motivation, notamment la théorie des besoins. Les résultats de leur étude permettent en conclusion de mettre en perspective les comportements et motivations des anonymes avec les différentes dimensions de l'intelligence collective (Lévy, 1996).

Être public des TIC

Avec le développement de la culture des TIC, la question de l'usage a progressivement inscrit l'individu usager dans un ensemble vaste et complexe, l'amenant à faire partie d'un public des TIC. Les contributions de la deuxième partie s'attachent à définir ces publics des TIC (et leurs antagonistes : publics exclus, non-publics...), en interrogeant leur caractère spécifique ou « nouveau » et leurs continuités et préexistences en dehors de la médiation des TIC. Les champs analysés s'étendent du monde de l'entreprise à celui de l'université et des bibliothèques, en passant par la plateforme de microblogging Twitter. Les auteurs sondent les frontières entre usager et public, les oppositions entre offre et demande et les jeux qui s'opèrent entre conception des objets et des publics et réalité des usages et pratiques.

Jean-Claude Domenget invite à déconstruire les représentations des usagers de Twitter pour questionner la nature du public que cette plateforme rassemble. Il part des nombreuses constructions, de la part de diverses instances (les médias de masse, les chercheurs, la plateforme, les usagers eux-mêmes), des figures de l'usager de Twitter (tantôt « twitto », consommateur, abonné ou expert) pour en proposer une analyse critique. La grille d'analyse proposée s'attache notamment aux principes de méthode de construction de ces figures, à travers les concepts de lien social, contribution, représentativité et opinion. L'un des apports de la contribution de Domenget à la question des publics et des TIC est le questionnement théorique qu'il mène en confrontant la notion d'usager – qui demeure centrale dans la tradition de la sociologie des usages et de l'étude des TIC – à celles de public, audience et communauté. Il en conclut que la figure de l'usager demeure éminemment heuristique pour penser « les usages en cours de stabilisation à l'ère du numérique ».

Dans un chapitre consacré à l'analyse des usages et des non-usages des points d'accès publics à l'internet (PAPI), Didier Paquelin mobilise la notion de public dans un sens adjectival (« accès public ») mais aussi nominatif, tel que le construisent les statistiques, plaçant le recours à cette notion dans la continuité des études

d'audience (« public potentiel », « public non intéressé », « public fragilisé », « public en voie de paupérisation », « public exclu »). Engager une réflexion d'ordre statistique oblige alors à mêler études quantitatives et qualitatives donc à mener une enquête de terrain très lourde organisée en trois temps : une enquête quantitative réalisée auprès de l'ensemble des PAPI aquitains, une enquête qualitative permettant ensuite de catégoriser les usages et les pratiques identifiés grâce à la première étude et, enfin, une enquête quantitative réalisée auprès d'un échantillon représentatif des habitants du territoire, soit 550 personnes interrogées et sélectionnées selon la méthode des quotas. L'objectif principal était différencier les publics à travers des usages et des non-usages des PAPI en Aquitaine. L'usage, pourra-t-on en déduire, permet de caractériser le public des points d'accès publics à l'internet lequel, selon l'auteur, « se définit par le processus de servuction qui l'engage dans la construction de la valeur d'usage des PAPI ».

Le web 2.0 a durablement bouleversé le paradigme communicationnel. La réciprocité entre émission et réception qu'il a introduite et que les réseaux sociaux mobilisent au quotidien participent de logiques relationnelles consistant à façonner l'information dans l'échange. À l'heure du « 2.0 », énonce Isabelle Choquet, l'internet constitue pour l'entreprise un espace de médiation où se construisent et s'échangent des significations entre responsables et les publics. La relation client est reconfigurée à l'aune des spécificités introduites par l'interconnectivité qui caractérise désormais le web. Face à de tels changements, observe la chercheuse, la mesure d'audience par clic est prise en défaut tant la complexité dans la relation à l'information s'installe. Empruntant les outils analytiques des sciences de gestion (matrice canevas d'Osterwalder, matrice SWOT, tableau de bord prospectif et l'analyse de Pestel), Isabelle Choquet invite à concevoir la complexité comme un construit des acteurs, et s'appuyant sur le cas de la société Lego invite à suivre une approche communicationnelle. Penser la communication comme production et échanges de significations revient alors à abandonner la vision marketing traditionnelle au profit d'approches intrinsèquement liées à l'internet, donc à ne plus penser le public comme public-cible à atteindre au profit de formes étroitement liées aux caractéristiques de l'internet et qui sont autant de modalités d'être des publics et en public : public mis en abîme, public désincorporé, public dessiné et public *disc jockey*.

L'analyse des pratiques observées lors de l'introduction d'une offre d'ouvrages numériques dans le cursus d'étude d'étudiants de master 2 Documentation conduit Karel Soumagnac à douter de la pertinence de l'abandon de la notion d'usage au profit de celle de public tant l'homogénéité du public semble impossible. Fondant son étude sur l'analyse de la plateforme d'offre de livres numériques, d'entretiens semi-directifs et d'observations des pratiques estudiantines, l'auteur insiste sur la distance qui sépare le public et l'offre, le premier étant tenu de rechercher le sens de la seconde dans des situations parfois imposées et donc à procéder à une « redocumentarisation » empruntant outils et méthodes du web 2.0 (Twitter, plateformes de veille numérique, Scoopit...). Plus que jamais, le pluriel s'impose

ici et oblige à parler de publics tant la diversité des individus est grande et tant se creuse l'écart entre la conception des objets et les représentations des publics destinataires. La « redocumentarisation » s'inscrit dans un temps long et prend la forme d'écritures secondes s'appuyant sur les pratiques informationnelles élargies, propres au web 2.0. Ce qui amène le chercheur à conclure qu'examiner la façon de se saisir des dispositifs de médiations ne suffit pas et que, au contraire, il conviendrait de veiller à penser en termes d'usage et à en prendre en compte le contexte.

Cathia Papi a également mené une enquête auprès d'une population étudiante, celle des inscrits au C2i⁶ à l'université de Picardie Jules Verne auxquels deux questionnaires ont été administrés, au début et à la fin de la formation. Son étude porte sur les représentations, pratiques et appropriations par les étudiants des TIC à l'université. Elle remet en cause l'idée d'uniformité générationnelle et des prédispositions spécifiques des *digital natives*. Les résultats de son étude infirment « l'idée globale de génération numérique et, plus finement, celle d'un public complètement différent des précédents et en rupture avec ses enseignants ». Elle insiste sur le fait que la montée en puissance d'activité en ligne dans les pratiques des jeunes (notamment le chat, les jeux vidéo, etc.) ne se fait pas au détriment des activités plus traditionnelles (telles que la lecture, les activités sportives, les sorties, etc.).

(Re)penser le public des (par les) TIC

La troisième partie se saisit de la question du public à travers celles des représentations et des discours. Il s'agit d'envisager le public comme une figure pensée et un construit communicationnel. Ainsi que l'a montré Loïc Blondiaux (2003 : 315), les publics, même imaginaires, « pèsent sur l'expérience dans la mesure où ils ont servi de référence et d'appui tout à la fois à l'organisation du dispositif [...] et à sa mise en récit ». Plusieurs auteurs prolongent cette réflexion entre publics réels et imaginés et les effets des constructions artificielles et des catégorisations de publics.

À partir de l'analyse socio-communicationnelle de cinq comptes Facebook et Twitter de marques, Karine Berthelot-Guiet s'intéresse à l'apport des nouveautés modalités communicationnelles (conversations à travers les réseaux sociaux) et médiatiques en termes de stratégies communicationnelles. S'inscrivant dans la tradition de la communication marchande, les marques proposent, selon l'auteure, un spectacle qui pousse le consommateur à agir selon le modèle du « consommateur/public » de la publicité, ciblant un public construit de manière rationnelle par le marketing, donc des consommateurs érigés en « publics médiatiques ». Ici, il s'agit moins d'un emprunt métaphorique (la notion de

⁶ Certificat informatique et internet délivré dans l'enseignement supérieur et qui atteste de l'acquisition de compétences informatiques et d'utilisation de l'internet.

public) que d'une volonté d'analyser les systèmes conversationnels offerts par les dispositifs web 2.0 susceptibles, aux dires des professionnels, de « transformer la masse des consommateurs en individus auxquels la marque s'adresserait un à un ». Ce changement d'adressage s'accompagne de deux postures *a priori* antagonistes mais qui, pour l'auteure, finissent par converger. Que les marques cherchent à effacer les aspects publicitaires (« dépublicitarisation ») ou qu'elles maximisent la valeur publicitaire (« hyperpublicitarisation »), les formes de communications produites restent des formes médiatiques inscrites dans un « espace publicitaire généralisé », ce qui redonne à la notion de public une certaine pertinence. La « masse active ou activée » qui accepte et suit le discours de la marque est peu docile ce qui amène les marques à œuvrer pour garder, au moins symboliquement, la maîtrise du processus communicationnel, donc à contrôler les conversations qui s'engagent entre consommateurs et entre consommateurs et marques. Fonctionnant sur « le mode de l'appartenance et de la communauté », les dispositifs web 2.0 favorisent la « domestication de la clientèle » et amènent le public à accepter « d'être spectateur du spectacle publicitaire de la marque », ouvrant maints espoirs de développer une culture de marque.

Les jeunes sont aussi au cœur du chapitre d'Émilie Mondoloni et Evelyne Mounier qui reviennent sur la manière avec laquelle les bibliothèques s'adressent à ce public spécifique qu'elles peinent à appréhender. Car, même si elles mettent en place des sections « jeunesse », les bibliothèques développent des représentations des publics jeunes qui entravent leur capacité à intéresser cette catégorie aux contours incertains. Cette difficulté à se représenter le public jeune apparaît particulièrement dans l'analyse de l'information institutionnelle diffusée par les bibliothèques *via* leurs sites web. L'absence de référence claire à la figure des publics jeunes renvoie à ce que Joëlle Le Marec (2001) désigne par la notion d'instance convoquée, mais qui, de fait, n'existe pas. Ce travail illustre que les individus peuvent ne pas se reconnaître dans la construction d'une catégorie artificielle et parfois éphémère (dans le cas des « jeunes », les frontières d'âges sont poreuses) mobilisée à des fins de communication institutionnelle et publique.

De même, Marlène Loicq pose son regard sur le public jeune et interrogeant les représentations que s'en font les institutions publiques à travers une analyse des discours officiels sur l'éducation aux médias. Par une approche comparative internationale, elle interroge, au sein de ces discours (en Australie, au Québec et en France), l'articulation entre la représentation officielle et politique du public (qui s'incarne dans un « faire public ») et les conditions de l'être public (ce qui « est public » ou ce qui est rendu visible dans l'espace public). L'approche comparative et internationale met en évidence la polysémie de la notion de public (voire son caractère « imprécis, insaisissable et labile ») qui, selon les pays concernés, renvoie à des imaginaires et des représentations fort différents, que ce soit dans le statut qui lui est conféré (« consommateur et acteur » en Australie, « acteur créatif et lecteur critique » au Québec ou « récepteur passif, isolé et vulnérable » en France) ou dans la fonction assignée aux médias

(« Médiation », « Outils », « Filtre à la connaissance »). Ce travail met aussi en évidence la charge idéologique qui accompagne la mobilisation de la notion de public dans les discours officiels et les enjeux symboliques, éducatifs, didactiques et politiques qui la structurent.

Être fan d'une série télévisée peut amener l'internaute téléspectateur à investir les réseaux afin de vivre une expérience d'immersion dans l'univers fictionnel. S'intéressant à l'expérience participative et transmédia développée par les producteurs de la série *Braquo*, Hélène Laurichesse tente, en croisant une analyse de discours et des entretiens, de mesurer l'écart entre les intentions stratégiques du groupe Canal + et l'expérience vécue par des *afficionados* à qui l'on propose un jeu interactif diégétique. Prolongeant tout au long de sa diffusion la série éponyme, *Mission Braquo*, invite les fans à s'immerger en temps réel au cœur de l'intrigue. Le jeu participatif proposé par l'activité transmédia consiste à augmenter le visionnement des épisodes de la série donc l'intrigue par une expérience interactive que chacun vivra de manière privilégiée. Tenu informé par mail ou sms par les personnages, le joueur expérimente, grâce aux TIC, une nouvelle manière d'être public de cette série télévisée. Engagés dans des processus collaboratifs de co-création et de co-production aux cours desquels s'aigüise l'expertise de chacun, les joueurs deviennent aussi acteurs de la communication. S'appuyant sur l'engagement des fans de la série, le transmédia s'inscrit alors dans une stratégie marketing au service de la valorisation d'un programme et d'une marque.

La question de l'être public a un pendant qu'explore Daniel Thierry : le « non-être public », qui se traduit ici par l'exclusion. Il s'intéresse aux mécanismes de disqualification de publics marginalisés et à ceux du non-usage des outils technologiques que sont les visioquichets. Le public n'est alors qu'une « entité idéalisée utile pour élaborer la fiction d'une utilisation partagée par toutes les catégories sociales du territoire concerné ». L'auteur dénonce les discours enchantés et technocentrés au sujet des TIC, parés de mille vertus dont celle du désenclavement de territoires isolés et de réduction des exclusions. Dans la continuité des travaux de Loïc Blondiaux, il envisage le public comme une construction imaginée et approximative de la part des pouvoirs publics et lui préfère le terme de « population », plus à même de rendre compte de la diversité sociologique des usagers et non-usagers. Il préfère d'ailleurs raisonner en termes de non-usage plutôt que de non-usager pour en saisir la dimension collective et les formes de résistances collectives et actives qu'il traduit.

Conclusion

Avec le web 2.0 s'est ouverte une ère conversationnelle facilitant la mise en débat et l'échange donc le lien interpersonnel. Dès lors, les TIC ne sont plus uniquement et principalement des accélérateurs d'individualisation de pratiques, elles offrent à chacun la possibilité de tisser des liens affectifs ou d'intérêt avec

d'autres internautes. Un retour en force de la socialité s'opère, déplaçant de *facto* l'approche des TIC par le prisme de l'usage dans une perspective d'ordre méthodologique. Assisterait-on à un glissement paradigmatique conceptuel du même ordre que celui par lequel pour appréhender le rôle moteur de l'individu dans les phénomènes collectifs, Joseph Schumpeter puis Raymond Boudon (2010) proposaient l'individualisme méthodologique comme contrepoint à la vision holiste ? Entre « usage » et « public » semble se jouer moins une confrontation conceptuelle qu'une nécessaire et inéluctable reconfiguration paradigmatique, héritée de l'hybridation qui saisit de façon durable les médias et les TIC et structurante parce qu'il deviendra de plus difficile de penser les TIC sans les médias et les médias sans les TIC. Parce que les dimensions individuelles et collectives seront de plus en plus imbriquées dans les formes communicationnelles, gageons que les confrontations entre approches conceptuelles et recherches empiriques entreprises à travers les différents textes de ce livre participent à l'ouverture pluridisciplinaire des débats futurs.

Références

- Accetto T., 1983, *De l'honnête dissimulation*, trad. de l'italien par M. Blanc-Sanchez, éd. établie, annotée et introduite par S. S. Nigro, Lagrasse, Verdier, 1990.
- Arendt H., 1958, *La Condition humaine*, trad. de l'anglais par G. Fradier, Paris, Calmann-Lévy, 1983.
- Blondiaux L., 2003, « Publics imaginés et publics réels. La sollicitation des habitants dans une expérience de démocratie locale », pp. 313-328, in : Cefaï D., Pasquier D., dirs, *Les sens du public. Publics politiques, publics médiatiques*, Paris, Presses universitaires de France.
- Boudon R., 2010, *La Sociologie comme science*, Paris, Éd. La Découverte.
- Chambat P., 1994, « Usages des TIC : évolution des problématiques », *Technologies de l'information et société*, 6, 3, pp. 249-270.
- Couchot E., 1998, *La Technologie dans l'art. De la photographie à la réalité virtuelle*, Nîmes, J. Chambon.
- Esquenazi J.-P., 2006, « Les médias et leurs publics. Le processus de l'interprétation », pp. 11-42, in : Olivesi S., dir., *Sciences de l'information et de la communication : objets, savoirs, disciplines*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.
- Jouët J., 1993, « Pratiques de communication et figures de la médiation », *Réseaux*, 60, pp. 99-120.
- Le Marec J., 2007, *Publics et musées. La confiance éprouvée*, Paris, Éd. L'Harmattan.
- Lévy P., 1997, *L'Intelligence collective : pour une anthropologie du cyberspace*, Paris, Éd. La Découverte/Poche, Paris, 1996.
- Livingstone S., 2004, « Du rapport entre audiences et publics », *Réseaux*, 4, 126, pp. 17-55.

- Millerand F., Proulx S., Rueff J., dirs, 2010, *Web social, Mutation de la communication*, Québec, Presses de l'université du Québec.
- Patriarche G., 2008, « Publics et usagers, convergences et articulations », *Réseaux*, 1, 147, pp. 179-216.
- Souchon M., 1990, « Un public ou des publics ? », *Communications*, 51, pp. 71-77. Accès : http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/comm_0588-8018_1990_num_51_1_1772. Consulté le 29/10/2013.
- Warner M., 2002, *Publics and Counterpublics*, New York, Zone Books.

Publics et TIC

Confrontations conceptuelles et recherches empiriques

sous la direction de Pierre Morelli, Nathalie Pignard-Cheynel
et Didier Baltazart

questions de communication • série actes 31 • 2016

questionsdecommunication.revues.org

Dans la grande majorité des travaux, les technologies de l'information et de la communication (TIC) sont questionnées par le biais de l'analyse de l'usage et la détermination de figures de l'usager. Les chercheurs mobilisent très rarement la notion de public, centrale dans les études sur les médias et leur réception mais dont les acceptions substantive (le public) et adjective (public) semblent, *a priori*, peu adaptées. Pourtant, avec le web 2.0, l'activité des destinataires et le rapport aux individus se sont développés, faisant émerger des formes collectives (communautés en ligne, réseaux sociaux numériques) qui peuvent être pensées *via* la notion de public. Se proposant de creuser le sillon ouvert par quelques chercheurs pionniers, cet ouvrage s'appuie sur un ensemble de contributions présentant des cadres théoriques et des méthodes d'analyse variés afin d'évaluer la pertinence du recours à la notion de public pour l'analyse des TIC. Faire et rendre public par les TIC, être public des TIC constituent alors les premières phases d'une réflexion qui peut nous amener à (re)penser le public par les TIC.

L'ouvrage est structuré en trois sections (« Les TIC pour rendre public », « Être public des TIC », « (Re)penser les publics par les TIC ») précédées par trois textes balisant le cadre théorique général dans lequel s'inscrivent les quinze contributions.

Pierre Morelli, maître de conférences en sciences de l'information et de la communication à l'université de Lorraine à Metz, membre de l'équipe Pixel sur les technologies de l'information et de la communication au sein du Centre de recherche sur les médiations, est notamment l'auteur de travaux sur l'usage et le non-usage des TIC, les aspects artistiques, culturels et sociaux des TIC, la communication et le développement territorial.

Nathalie Pignard-Cheynel, maître de conférences en sciences de l'information et de la communication à l'université de Lorraine à Metz, membre de l'équipe Pixel sur les technologies de l'information et de la communication au sein du Centre de recherche sur les médiations, travaille sur les mutations des pratiques journalistiques à l'ère du numérique, notamment l'usage des réseaux sociaux numériques, l'émergence de formats comme le *live-blogging* et la participation des internautes au processus de construction de l'information en ligne.

Didier Baltazart, maître de conférences en sciences de l'information et de la communication à l'université de Reims Champagne-Ardenne, membre de l'équipe Pixel sur les technologies de l'information et de la communication au sein du Centre de recherche sur les médiations, étudie l'évolution des métiers de l'enseignement supérieur à l'ère du numérique, notamment les conditions et la nature des changements liés à la médiatisation technologique du savoir universitaire.



UNIVERSITÉ
DE LORRAINE

crem centre
de recherche
EA 3476 sur les médiations
communication, langue, art, culture



PUN - Éditions Universitaires de Lorraine

ISSN 1969-9042

ISBN 978-2-8143-0265-5

20 euros

questions de communication • série actes

collection dirigée par Béatrice Fleury et Jacques Walter

Adossée à la revue *Questions de communication*, la collection Questions de communication • Série actes rend compte de colloques organisés par le Centre de recherche sur les médiations (Université de Lorraine/Université de Haute-Alsace) ou avec son soutien.

Pour commander en ligne : <http://www.lcdpu.fr/collections/ques2comserieactes/>

- Jean-François Diana et Vincent Meyer (dirs), *Dire le dopage. Les enjeux sociologiques et médiatiques*, 2004, 168 p.
- Béatrice Fleury et Jacques Walter (dirs), *L'enseignement du cinéma et de l'audiovisuel. État des lieux et perspective*, 2004, 242 p.
- Vincent Meyer et Jacques Walter (dirs), *Formes de l'engagement et espace public*, 2006, 633 p.
- Béatrice Fleury et Jacques Walter (dirs), *Médias, médiations, immigrations*, 2007, 200 p.
- Béatrice Fleury et Jacques Walter (dirs), *Qualifier des lieux de détention et de massacre*, 2008, 338 p.
- Béatrice Fleury et Jacques Walter (dirs), *Dynamiques des peuples et constructions identitaires*, 2008, 228 p.
- Béatrice Fleury et Jacques Walter (dirs), *Qualifier des lieux de détention et de massacre (2). Territorialisation, déterritorialisation*, 2009, 348 p.
- Sylvie Craipeau, Sébastien Genvo et Brigitte Simonnot (dirs), *Les jeux vidéo au croisement du social, de l'art et de la culture*, 2010, 244 p.
- Béatrice Fleury et Jacques Walter (dirs), *Qualifier des lieux de détention et de massacre (3). Figures emblématiques, mobilisations collectives*, 2010, 380 p.
- Mona Aghababae, Audrey Bonjour, Adeline Clerc et Guillaume Rauscher (dirs), *Usages et enjeux des dispositifs de médiation*, 2010, 150 p.
- Laurence Denooz et Sylvie Thiéblemont-Dollet (dirs), *Le moi et l'autre*, 2011, 262 p.
- Angeliki Koukoutsaki-Monnier (dir.), *Représentations du transfrontalier*, 2011, 300 p.
- Béatrice Fleury et Jacques Walter (dirs), *Qualifier des lieux de détention et de massacre (4). Dispositifs de médiation mémorielle*, 2011, 420 p.
- Marie-José Barbot et Luc Massou (dirs), *TIC et métiers de l'enseignement supérieur. Émergences, transformations*, 2011, 260 p.
- Isabelle Gavillet (dir.), *Déviance et risque en dispositif. Expertise et médiatisation*, 2011, 224 p.
- Laurent Di Filippo, Hélène François, Anthony Michel (dirs), *La position du doctorant. Trajectoires, engagements, réflexivité*, 2012, 212 p.
- Jacques Walter (dir.), *Humanisme & Tolérance. Hommage à Alexandre Marius Déas de Sterio*, 2013, 278 p.
- Anne Masseran et Philippe Chavot (dirs), *Les cultures des sciences en Europe (1). Dispositifs en pratique*, 2013, 240 p.
- Jean-François Diana (dir.), *Spectacles sportifs, dispositifs d'écritures*, 2013, 362 p.
- Béatrice Fleury et Jacques Walter (dirs), *Carrières de témoins de conflits contemporains (1). Les témoins itératifs*, 2013, 260 p.
- Béatrice Fleury et Jacques Walter (dirs), *Carrières de témoins de conflits contemporains (2). Les témoins consacrés, les témoins oubliés*, 2014, 412 p.
- Aurélien Boivin, Hans-Jürgen Lüsebrink et Jacques Walter (dirs), *Régionalismes littéraires et artistiques comparés. Québec/Canada – Europe*, 2014, 308 p.
- Béatrice Fleury et Jacques Walter (dirs), *Carrières de témoins de conflits contemporains (3). Les témoins réflexifs, les témoins pollinisateurs*, 2015, 254 p.
- Carole Bisenius-Penin (dir.), *Résidences d'auteurs, création littéraire et médiations culturelles (1). À la recherche d'une cartographie*, 2015, 170 p.
- Philippe Chavot et Anne Masseran (dirs), *Les cultures des sciences en Europe (2). Dispositifs, publics, acteurs, institutions*, 2015, 272 p.
- Jamil Dakhli (dir.), *À la recherche des publics populaires (1). Faire peuple/Looking for Popular Publics (1). Making People*, 2015, 218 p.
- Béatrice Fleury et Jacques Walter, *Vies d'objets, souvenirs de la Grande Guerre. Catalogue*, 2015, 67 p.
- Marc Bonhomme, Alpha O. Barry, Béatrice Fleury et Jacques Walter (dirs), *Les médias au Maghreb et en Afrique subsaharienne. Formes discursives, publics et enjeux démocratiques*, 2015, 438 p.
- Philippe Bonfils, Philippe Dumas et Luc Massou (dirs), *TICE et muticulturalités. Usages, publics et dispositifs*, 2015, 272 p.
- Béatrice Fleury et Jacques Walter (dirs), *Vies d'objets, souvenirs de guerres*, 2015, 340 p.
- Morelli Pierre, Pignard-Cheyne Nathalie et Baltazrt Didier (dirs), *Publics et TIC. Confrontations conceptuelles et recherches empiriques*, 2016, 365 p.

La revue *Questions de communication*

Revue publiée avec le soutien du Centre de recherche sur les médiations (université de Lorraine, université de Haute-Alsace).

Revue semestrielle, avec comité de lecture, *Questions de communication* favorise l'approfondissement ou le renouvellement des approches sur un thème – objet d'un dossier –, grâce au croisement de contributions faisant référence à différentes traditions scientifiques. Fondée sur le pluralisme, elle suscite des débats sur des concepts ou des méthodes utilisés dans les travaux traitant de l'information-communication (« Échanges », « Notes de recherche »). Enfin, par l'attention à une dimension internationale, elle vise un accroissement de la circulation des connaissances et de la dynamique comparative, notamment par les recensions d'ouvrages français et étrangers. Des colloques sont publiés dans la « série actes ».

Questions de communication est en ligne sur les sites questionsdecommunication.revues.org et cairn.info. Vous y retrouverez l'intégralité des livraisons avec une barrière mobile de deux ans.

INDEXATION/RÉFÉRENCIEMENT : Agence d'évaluation de la recherche et de l'enseignement supérieur, Biblio SHS (Inist, CNRS), Bielefeld Academic Search Engine, Conseil national des universités (71^e section), Directory of Research Journals Indexing, Elektronische Zeitschriftenbibliothek, Francis (Inist), Google Scholar, Héloïse (CCSD, CNRS), Isidore, Journal Base, Newjour (Georgetown University Library), Proquest - CSA - International Bibliography of the Social Sciences, Sherpa/Romeo (University of Nottingham), Sudoc, WorldCat (OCLC).

DIRECTION

Béatrice Fleury • Jacques Walter

COMITÉ DE RÉDACTION

Marie Chagnoux, Gaëlle Crenn, Jean-François Diana, Sébastien Genvo, Angeliki Koukoutsaki-Monnier, Lyllette Lacôte-Gabrysiak, Luc Massou, Jean-Matthieu Méon, Arnaud Mercier, Pierre Morelli, Claude Nosal, Nathalie Pignard-Cheynel, Anne Piponnier, Claude Poissenot, Céline Ségur, Emmanuelle Simon, Brigitte Simonnot, Marieke Stein, Sylvie Thiéblemont-Dollet

COMITÉ SCIENTIFIQUE

Françoise Bernard (Aix-Marseille Université, France), Gilles Bastin (Sciences Po Grenoble, France), Jean-Jacques Boutaud (Bourgogne, France), Béatrice Damian-Gaillard (Rennes 1, France), Patrice De La Broise (Lille 3, France), Annick Dubied (Genève, Suisse), Pascal Durand (Liège, Belgique), Claudia Feld (Consejo nacional de investigaciones científicas y técnicas, Argentine), Jean-Paul Fourmentraux (EHESS, Paris), Marie-Pierre Fourquet (Aix-Marseille Université, France), Hervé Glevarec (CNRS, France), Fabien Granjon (Paris 8, France), Roselyne Koren (Bar-Ilan, Tel Aviv, Israël), Anna Krasteva (New Bulgarian University, Bulgarie), Philippe Le Guern (Nantes, France), Marc Lits (Louvain, Belgique), Catherine Loneux (Rennes 2, France), Hans-Jürgen Lüsebrink (Sarre, Allemagne), Éric Maigret (Sorbonne nouvelle-Paris 3, France), Tristan Mattelart (Paris 8, France), Dominique Meunier (Montréal, Canada), Bruno Ollivier (Réunion, France), Geoffroy Patriarche (Saint-Louis-Bruxelles, Belgique), Daniel Peraya (Genève, Suisse), Serge Proulx (Montréal, Canada), Alain Rabatel (Lyon 1, France), Guillaume Soulez (Sorbonne nouvelle-Paris 3, France), Bénédicte Toullec (Rennes 1, France), Adeline Wrona (Paris-Sorbonne, France)

SECRÉTARIAT DU CENTRE DE RECHERCHE SUR LES MÉDIATIONS

Josette Linder

Centre de recherche sur les médiations

UFR Sciences humaines et sociales – Metz

île du Saulcy BP 30309

F. 57045 Metz Cedex 01

Tél. : 03 87 54 74 98 • Fax : 03 87 31 55 06

crem-contact@univ-lorraine.fr

PUN - ÉDITIONS UNIVERSITAIRES DE LORRAINE

42-44, avenue de la Libération

BP 33-47

F. 54014 Nancy Cedex

Tél. : 03 54 50 46 92

Fax : 03 54 50 46 94

edulor-edition@univ-lorraine.fr

SECRÉTARIAT DE RÉDACTION ET RÉALISATION GRAPHIQUE

Rudy Hahusseau, Crem

crem-edition-contact@univ-lorraine.fr

SITE INTERNET

questionsdecommunication.revues.org





Toutes les livraisons de *Questions de communication*

- 29 | 2016 - L'antibiorésistance, un problème en quête de publics
- 28 | 2015 - Plasticité des dispositifs numériques
- 27 | 2015 - L'alimentation, une affaire publique ?
- 26 | 2014 - La pornographie et ses discours
- 25 | 2014 - La ville, une œuvre ouverte ?
- 24 | 2013 - Renouveau des mises en scène télévisuelles de la politique
- 23 | 2013 - Figures du sacré
- 22 | 2012 - Patrimonialiser les musiques populaires et actuelles
- 21 | 2012 - 10 ans déjà, 10 questions de communication
- 20 | 2011 - Évoquer la mort
- 19 | 2011 - Annoncer la mort
- 18 | 2010 - Les non-usagers des TIC
- 17 | 2010 - Les cultures des sciences en Europe
- 16 | 2009 - Journalistes et sociologues
- 15 | 2009 - Pathologies sociales de la communication
- 14 | 2008 - Moteurs de recherche. Usages et enjeux
- 13 | 2008 - La responsabilité collective dans la presse
- 12 | 2007 - Crises rhétoriques, crises démocratiques
- 11 | 2007 - Malades et maladies dans l'espace public
- 10 | 2006 - Humour et médias. Définitions, genres et cultures
- 09 | 2006 - Rôles et identités dans les interactions conflictuelles
- 08 | 2005 - Mondes arabophones et médias
- 07 | 2005 - Espaces politiques au féminin
- 06 | 2004 - Intellectuels, médias et médiations. Autour de la Baltique
- 05 | 2004 - Psychologie sociale, traitements et effets des médias
- 04 | 2003 - Interculturalités
- 03 | 2003 - Frontières disciplinaires
- 02 | 2002 - L'expertise en situation
- 01 | 2002 - Les médias et les guerres en ex-Yougoslavie