HAL
open science

# L'usager et le consommateur à l'ère numérique

Françoise Paquienséguy

## To cite this version:

Françoise Paquienséguy. L'usager et le consommateur à l'ère numérique. Geneviève Vidal. La sociologie des usages : continuités et transformations, Hermès Sciences Publications, pp.10-29, 2012, 978-2-7462-2577-0. hal-01611076

**HAL Id: hal-01611076**

**https://hal.science/hal-01611076v1**

Submitted on 5 Oct 2017

**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.

# La sociologie des usages : continuités et transformations

sous la direction de Geneviève Vidal

## Table des matières

**Chapitre 6. L'usager et le consommateur à l'ère numérique** . . . . . 15
Françoise PAQUIENSEGUY

6.1. Introduction . . . . . 15
6.2. Dépasser le « numérique » . . . . . 16
6.2.1. La notion de dispositif . . . . . 16
6.2.1.1. *L'acte connexionnel* . . . . . 16
6.2.1.2. *La synergie opérationnelle du dispositif* . . . . . 16
6.2.1.3. *La circulation des contenus* . . . . . 16
6.2.2. Un contexte d'usage particulier . . . . . 17
6.2.2.1. *Un milieu spécifique de développement des usages* . . . . . 16
6.2.2.2. *Quelques indicateurs du « milieu » des TICN* . . . . . 16
6.3. Dépasser la figure de l'usager . . . . . 16
6.3.1. L'usager . . . . . 17
6.3.2. Le consommateur . . . . . 17
6.4. Conclusion : la consommation comme expérience
et l'expérience comme usage . . . . . 20
6.5. Bibliographie . . . . . 19

Chapitre 6

# L'usager et le consommateur à l'ère numérique

## 6.1. Introduction

Depuis une trentaine d'années, dans notre discipline, les Sciences de l'Information et de la Communication, la sociologie des usages a donné lieu à de nombreux travaux sur l'ancrage social des technologies de l'information et de la communication (Tic) [MIE 08]. En fait, la question se pose continûment de savoir comment saisir l'usage de ces artefacts communicants afin d'analyser les mutations sociales qu'ils traversent, ou encore de savoir comment montrer que les logiques sociales ont toujours un caractère structurant dans ces pratiques qui, elles-mêmes, les nourrissent. Si plusieurs auteurs [PRO 05 - BRE 02 -MIE 07 - JOU 00] insistent autant sur ces aspects, cherchant alors premièrement à éloigner tout déterminisme technique et adhésion aux discours promoteurs, et deuxièmement à produire des questionnements ou des indicateurs féconds, durables et opérationnels, c'est principalement parce que la période contemporaine paraît difficile à lire. Les deux dernières décennies ont connu un rythme de renouvellement des Tic, devenues numériques, qui pousse toujours à la nouveauté, voire à l'innovation et ne favorise guère le regard rétrospectif. En effet, les précédentes étaient mieux connues pour plusieurs raisons, d'ailleurs enchâssées, parmi lesquelles : une offre structurée à partir d'un marché en grande partie sous monopole d'acteurs publics et historiques jusqu'en 1984, une logique de gamme organisée autour des filières analogiques des différentes industries culturelles, informationnelles et communicationnelles, une consommation principalement analysée sur des critères d'âge, de sexe et de catégories socio-professionnelles, et caractérisée par des idéaux-types persistants

---

Chapitre rédigé par Françoise PAQUIENSEGUY puis-je avoir un accent aigu sur le E de SEGUY svp ? mon logiciel ne le permet pas mais si c'était possible ce serait bien.

(professionnel-amateur ; vie professionnelle-vie privée ; consommateur-usager) ; enfin pour les produits comme pour les contenus, des cycles de vie plus longs.

La réflexion que nous entreprenons ici cherche donc à mettre l'accent sur les changements récents dont les pratiques communicationnelles au quotidien témoignent en permanence. Plusieurs changements tangibles ou émergents, questionnent la notion d'usage et son étude, en référence à la sociologie des usages. Il nous semble aujourd'hui qu'il faille poursuivre ce travail d'ajustement de l'appareil théorique à un objet, les technologies de l'information et de la communication numériques, qui apparaît comme vraiment différent des « nouvelles technologies ou nouveaux médias » étudiés dans la décade 1980/1990. Cependant, notre propos n'est pas de produire une nouvelle sociologie des usages, mais d'analyser le contexte actuel afin d'en marquer justement les différences et changements majeurs, qui entraînent une mutation de la construction des usages [PAQ 05, p.133-138].

L'offre industrielle a glissé des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) des années 1980, aux technologies de l'information et de la communication numériques (TICN[1]) des années 2000, et cette mutation paraît souvent contrarier la définition des usages sociaux comme leurs conditions de formation théoriquement construites en référence aux NTIC[2]. Ces objets socio-techniques se sont multipliés dans bien des aspects de nos vies quotidiennes et leur inscription dans les pratiques sociales ordinaires a déjà été largement théorisée, le modèle de la traduction associé au modèle tourbillonnaire d'Akrich [AKR 93] montre ainsi comment les artefacts issus de processus d'innovation technique portent les traces des représentations et des enjeux des différentes catégories d'acteurs en présence lors de la phase de recherche et de développement. Le jeu des acteurs intègre le futur usager comme le futur consommateur, et les sites collaboratifs témoignent de cette dialectique industriels/consommateurs. Les usages sont en prise directe avec l'offre industrielle, ils en sont à la fois la source et le résultat, l'accélération du phénomène tourbillonnaire se concrétisant dans les plates-formes participatives de certains industriels tels *OrangeLab* ou *SFR Jeunes Talents* qui proposent en permanence à l'internaute de tester des services à venir, d'en anticiper les usages. Les usagers du web collaboratif ne s'inscrivent pas seulement dans les supposées failles de l'offre [DEC 90] mais adhèrent, qu'ils soient nombreux ou pas d'ailleurs, à de puissantes stratégies économiques en présence. Depuis la définition de la notion d'usage par Tremblay, Lacroix et Mœglin en 1992, l'antériorité de l'offre industrielle ne se discute plus. En matière de TICN, c'est d'ailleurs cette antériorité qui permet aux industriels et prestataires de services de s'adapter aux usages émergents, en saisissant l'usager comme témoin et expert de

[1] Tic correspond à un acronyme alors que TICN reste un sigle d'où les différences de casse
[2] Et avant tout au minitel bien entendu

ses propres usages présents afin de proposer en retour, de façon de plus en plus réactive, des scénarios et prescriptions d'usages.

Dans la première partie de ce chapitre (Dépasser le numérique) nous montrerons que le développement du web participatif correspond à un moment d'émergence ou de cristallisation d'un contexte spécifique d'usages, en construction sous nos yeux, et qui fait référence au paradigme numérique, même si «…l'insertion sociale d'une nouvelle technologie de communication dépend moins de ses performances techniques et fonctionnelles que des possibilités qu'elle offre à une nouvelle intégration dans l'ensemble des significations sociales, culturelles, symboliques et imaginaires des modes de vie des usagers. » [LAU 95, p.1] C'est pourquoi nous exposerons le contexte numérique, toile de fond contemporaine, après en avoir dégagé les lignes de force à travers la notion de dispositif dont nous présenterons les caractéristiques et l'opérationnalité ; ensuite en considérant cet environnement comme le milieu de vie des pratiques communicationnelles contemporaines. L'idée sera alors de dépasser le numérique et ses questionnements afin de considérer que ce milieu se développe et se construit autour des TICN, à partir de leurs usages et utilisations, et réciproquement. Ce milieu constituerait pour nous désormais le cadre de référence à étudier.

Le web collaboratif ouvre ainsi un contexte de possibles fécond dans lequel la notion d'usage et celle d'usager méritent d'être examinées, ce que nous ferons dans la deuxième partie (Dépasser la figure de l'usager). Ce que l'on appelle généralement le web 2.0 ou web collaboratif nous intéresse ici en tant qu'il correspond à un moment particulier, un moment d'émergence d'une nouvelle figure d'usager ou, pour élargir le point de vue, d'une façon différente de penser l'usage puisqu'il incite fortement l'internaute à participer, à produire, à proposer des contenus et pas seulement à les consommer. C'est pourquoi, nous faisons ici l'hypothèse que le web collaboratif permet d'interroger plusieurs facteurs. D'abord, l'association de l'usage à une technologie de l'information et de la communication numérique, car le phénomène participatif s'étend au-delà d'Internet, *via* des services comme *Twitter* par exemple, qui combinent site web et téléphone portable au travers des SMS. Ensuite, la démarcation entre l'usager et le consommateur qui s'estompe lorsque l'internaute commence par donner son avis sur *E-Bay* à la suite du moindre achat pour finir par se prononcer sur un produit qu'il n'a pas encore consommé sur *Place des Opinions*. Enfin, l'opposition entre professionnels et amateurs qui s'atténue fortement dès lors que l'internaute est sollicité pour produire des contenus médiatiques, comme sur *Daily Motion* par exemple, ou dans un cadre compétitif comme le propose *Eyeka*, ou enfin selon une ligne éditoriale pré-établie comme le propose *Rue89*.

Dans la deuxième partie (Dépasser la figure de l'usager) nous centrerons donc la réflexion sur l'usager à l'ère numérique [MIL 10, p.23]. En effet, il est désormais

présenté comme plus créatif et plus actif d'une part et plus comme un consommateur qu'un usager d'autre part, ce qui nous conduira, nous l'avons dit, à retravailler les textes fondateurs des notions d'usage et d'usager afin de retrouver toute l'épaisseur de cette figure et d'en analyser l'opérationnalité dans un contexte différent de celui qui l'a vu naître.

### 6.2. Dépasser le « numérique »

« L'avènement du numérique », selon la formule tant employée, date maintenant de plus de vingt ans…Vingt années nécessaires au déploiement, à la multiplication, à l'infiltration du « paradigme digital » [JOU 89, p.26] dans la vie quotidienne. Vingt années pour passer de cette expression à celle de « pratiques numériques » [SMO 07, p.12] laquelle interroge suffisamment pour être méditée. Nous avions d'ailleurs été parmi ceux qui, en suivant le mode d'existence des objets techniques de Simondon, ont déjà fait la démonstration de la formation d'une nouvelle lignée technique dite numérique [PAQ 04]. Deux idées étaient alors principalement soutenues.

La première luttait contre le dangereux amalgame qui associerait les mouvements innovants liés à la recherche et aux procès industriels, mouvements qui forgent la lignée technique [SIM 58] aux stratégies de positionnement et de développement des acteurs économiques. Ainsi la convergence se vérifie-t-elle dans les caractéristiques technologiques communes et spécifiques des Tic numériques, mais pas forcément dans les mouvements économiques auxquels elle donne lieu. Il ne faut pas confondre les deux niveaux d'analyse, celui des produits, biens et services et celui des industries dont ils sont issus. Si les produits d'*Apple*, de *Research in Motion*[3], ou de *Sony* appartiennent bien à la même lignée, les entreprises qui les portent n'ont pas fusionné pour autant et cherchent à saisir le marché de façon différenciée. Les travaux fondateurs sur la montée progressive de la numérisation à l'intérieur du champ de la communication [LAC 95 - MIE 07] ont déjà validé cette idée.

La seconde idée repose sur les spécificités de la lignée numérique, elle suggère d'analyser différemment les actions de communication que celle-ci accompagne, par exemple en se basant sur quelques-uns des éléments suivants : les fonctions communes aux objets communicants appartenant à cette lignée ; la portabilité de ces objets ; leur présence et prégnance dans notre quotidienneté et surtout dans nos pratiques communicationnelles, sans oublier l'interactivité qui « requiert la participation de l'usager à l'architecture de la technique et contribue à

[3] Fabricant des Blackberries

l'imprégnation de sa cohérence interne » [JOU 87, p.36]. Autrement dit, il serait pertinent d'analyser les actions communicationnelles et les usages des TICN en tenant compte des spécificités ou des différences portées par la lignée qui s'y réfère, en se demandant toujours à la suite de Flichy : « Comment articuler technique et usage dans une même analyse ? » [FLI 95a, p.3]

Les usages ne découlent ni directement, ni uniquement d'une proposition technique, et nous le savons. Cependant, nous ne pouvons nier ni les marques, ni les conséquences du numérique [MIL 10], ni les nombreuses transformations qui l'accompagnent. Selon Berry[4] d'ailleurs, « le monde devient numérique », faisant passer les pratiques culturelles et communicationnelles de l'ère de l'analogique à celle du numérique. Ce qui nous préoccupe ici, est dans un premier temps de considérer qu'effectivement certains indicateurs ont changé entre les deux époques - analogique et numérique- aussi bien du point de vue des pratiques communicationnelles, que de celui des utilisateurs, ou encore de celui des industries culturelles et communicationnelles concernées. Ceci, afin de pouvoir dans un deuxième temps fonctionner sur la base d'indicateurs, évacuant ainsi la perspective techno-centrée sur le numérique selon laquelle cette lignée technique serait le moteur et la source de ces changements. Si « le paradigme digital » est considéré comme particulier, c'est pour nous, uniquement, au travers des caractéristiques communicationnelles qu'il valide.

Faisant principalement référence aux aspects communicationnels, nous avons déjà défini plusieurs d'entre elles dans des textes antérieurs [PAQ 05, 06, 07]. Les caractéristiques des TICN à retenir sont celles qui pèsent sur les usages et les pratiques communicationnelles : leur polyvalence qui valide la permanence de certaines fonctionnalités ; leur concurrence qui offre diverses modalités d'appropriation aux utilisateurs ; leur porosité qui favorise la circulation des contenus indépendamment des formats ; leur portabilité qui en accroît la proximité et l'importance. Mais par-dessus tout, le trait marquant des TICN nous paraît être leur vocation, inscrite dans leur conception même, à faire dispositif.

### 6.2.1. La notion de dispositif

Se saisir de la notion de dispositif pour décrire l'offre de TICN disponibles pour un (futur) usager permet d'envisager ses pratiques communicationnelles plutôt que son équipement ou le niveau de maîtrise qu'il en a. Elle restitue la marge de

---

[4] BERRY, Gérard, 2008, *Pourquoi et comment le monde devient numérique*, Coll. Les Leçons inaugurales du Collège de France, Collège de France, Fayard, 79p.

manœuvre de l'usager qui peut solliciter l'une ou l'autre des TICN auxquelles il a accès selon des critères principalement liés à ses façons de faire, à ses modèles et habitudes communicationnels. Elle repose sur « une logique de multi-équipement qui s'est développée sur le double principe de l'interconnexion des TICN et d'une configuration souple et temporaire des possibilités en présence, au gré des pratiques communicationnelles » [PAQ 07, p.2]. Les TICN s'identifient donc à « leur capacité à fonctionner en dispositif en s'agrégeant les unes aux autres » [PAQ 07, p.12]. Cependant, la notion de dispositif est tout de même plus complexe que la boîte à outils [PER 89] que l'utilisateur se construit car elle dépasse le premier niveau de dispositif, lié à l'équipement, comme nous l'avons d'ailleurs déjà montré. « Ainsi, trois dispositifs au moins s'imbriquent les uns aux autres pour former le niveau d'usage à étudier. Niveau pertinent car il ne s'agit pas ici de la consommation, ni de l'utilisation des terminaux, ni de leurs fonctionnalités ou de leurs forfaits mais de l'exploitation, souvent flexible, des possibilités des terminaux, de leurs fonctionnalités et de leurs forfaits par leurs utilisateurs à des fins de relations sociales. Les principaux dispositifs enchevêtrés (…) sont donc le dispositif relationnel, qui reste finalement le plus visible car il porte le substrat social des échanges interpersonnels, et le dispositif technique, celui qui fait le plus l'objet de discours institutionnels, qui sera activé en tenant compte des possibilités de son exploitation par les acteurs sociaux, ce qui conduit à faire fonctionner en troisième lieu un dispositif d'usage (…). En effet, ces dispositifs sont activés et interreliés selon les caractéristiques des actes connexionnels opérés dans le cadre des pratiques communicationnelles qui ne peuvent pas être exclusivement individuelles, ce qui explique leur variété et leur hétérogénéité » [PAQ 07, p.7].

Plusieurs auteurs proposent, depuis le foisonnement de l'offre de TICN, de travailler sur la formation de dispositif et sur les pratiques communicationnelles qui y sont liées. Ainsi, Liccope constatait en 2002 que « les échanges interpersonnels se distribuent en une variété croissante de dispositifs de communication qui assurent chacun une forme de médiation spécifique » [LIC 02, p.6] pour ensuite étudier la sociabilité interpersonnelle comme s'articulant sur un dispositif, pris « comme le flux des échanges entretenus par les sujets avec les différents individus avec lesquels ils sont en relation. La sociabilité se déploie alors pour nous entre trois pôles distincts : 1) le réseau social (…) ; 2) les échanges proprement dits (…), ceux-ci exhibant une grande variété de genres pour un médium donné qu'il s'agisse des correspondances écrites, de la téléphonie ou des modalités même de la réciprocité interactionnelle ; 3) les différentes médiations interactionnelles disponibles à un moment donné, et à travers lesquelles les échanges sont mis en forme. Chacun de ceux-ci définit un ensemble de contraintes et de ressources dans lequel les pratiques relationnelles tracent des chemins singuliers » [LIC 02, p.8]. Il est donc évident que les deux derniers pôles de cette proposition relèvent d'un dispositif mis en œuvre, en révèlent toute l'imbrication et la prégnance dans des interactions que nous ne limiterions pas à la communication interpersonnelle, puisqu'ils participent d'un «

échange communicationnel » sur la base d'un accès à « une multitude de services d'information, de loisirs, de jeux, de transaction, de commerce ou de communication interpersonnelle et collective » [JOU 04, p.3].
De la même façon, Figeac étudie « la capacité qu'ont les individus à rationaliser les entrelacements entre les supports médiatiques » [FIG 07, p.5], considérant que la multiplication et la diversification des outils et services disponibles pèsent sur les pratiques ; il se penche tout particulièrement sur celles développées en mobilité. Là aussi, c'est la notion de dispositif qui lui permet d'analyser « comment les individus donnent (…) une cohérence à leurs pratiques quand elles se diversifient et se distribuent autour d'utilisations successives de différents supports médiatiques » [FIG 07, p.20] ; ainsi le dispositif serait « tout ce qui a d'une manière ou d'une autre, la capacité de capturer, d'orienter, de déterminer, d'intercepter, de modeler, de contrôler et d'assurer les gestes, les conduites, les opinions et les discours des êtres vivants » [AGA 07, p.31].

La notion nous paraît donc être un outil d'analyse opérationnel dans ce contexte d'usages issus du numérique, elle ne dérogerait ni aux positionnements de la sociologie des usages, ni aux postulats du Centre de la Sociologie de l'Innovation sur la construction des objets socio-techniques, elle pourrait les compléter en résonance avec les TICN. Elle permet de dépasser les questionnements liés aux transformations des Tic devenues numériques, principalement parce que le dispositif intègre justement le fait qu'elles le soient devenues, en se constituant lui-même à partir de plusieurs de leurs caractéristiques, tout en incluant les différents cercles de sociabilité pour partie porteurs des logiques sociales actuelles [MIE 89]. Cette notion associe alors le dispositif technique d'un individu, le contexte et l'objet de l'acte connexionnel.

Ainsi, positionner l'analyse des usages des TICN à partir du dispositif communicationnel développé, activé et exploité d'un individu en relation et en situation de communication met en exergue plusieurs éléments forts. Nous retiendrons ici l'acte connexionnel, la synergie opérationnelle du dispositif et la circulation des contenus.

#### 6.2.1.1. *L'acte connexionnel*

Il porte justement l'idée d'entrer en relation techniquement et socialement, de se mettre en connexion, connexion qui constitue un acte à forte portée sociale. Pour Cardon, les outils d'information et de communication « introduisent de nouvelles manières de communiquer, comme la « connexion continue » [CAR 06, p.1] rendue possible dès que le dispositif est activé. Se connecter signifie à la fois être présent en ligne – *via* un réseau Internet ou cellulaire ; être en relation avec d'autres ou avec

des contenus – selon des modalités de communication interpersonnelle[5] ou groupale ; et être en mesure de laisser une trace de son passage, que ce soit en laissant des commentaires ou des photos[6]. Le dispositif communicationnel d'un usager est le gardien de sa connexion continue, il se recompose ou s'adapte à la situation du moment afin de vérifier la continuité de la connexion. Figeac montre par exemple toute l'organisation mise en place par certains membres de son corpus pour accéder aux services de télévision à partir d'un téléphone portable (services nommés MobTV par l'opérateur) malgré les aléas dus aux difficultés de réception du signal ou à la surpopulation dans les transports en commun. Ceux-ci vont même jusqu'à faire un détour pour rejoindre leur lieu de travail afin de conserver la connexion au réseau [FIG 07].

Ainsi, le dispositif porte l'acte connexionnel de l'individu, acte social déterminant pour assurer une part variable de ses activités sociales en connexion : être présent, être actif, en relation et le prouver en laissant des traces qui prolongent la participation. L'acte connexionnel témoigne donc d'une part de la nécessité sociale qu'il y a aujourd'hui à rester en connexion dans un continuum d'outils, de technologies et de services. La compétence à se connecter, à rejoindre des réseaux sociaux ou autres portails de communication se réalise dans l'acte connexionnel ; elle repose sur la permanence et l'activation technique de la connexion et engendre un type particulier de sociabilité. La présence active de dispositifs de connexion s'ancre dans des mondes sociaux de plus en plus divers, jusqu'à être présentée comme « une sociologie des activités en ligne » [BEU 09]. D'autre part, l'acte connexionnel sous-tend une présence de l'usager, de plus en plus forte et conséquente, selon une finalité et des motivations, comme nous le verrons dans la deuxième partie de ce texte (Dépasser la figure de l'usager). L'usager est ici résolument actif, il est partie prenante des interactions mais aussi des ressources disponibles et des services. L'ensemble de ces interventions sur Internet conforte alors cette participation, de façon plus nette encore avec les outils du web collaboratif qui matérialisent et valorisent son implication.

6.2.1.2. *La synergie opérationnelle du dispositif*

La deuxième force du dispositif communicationnel d'un usager vient de la synergie engendrée par ses éléments constitutifs. Les démarcations s'estompent sur tous les fronts au bénéfice du dispositif lui-même qui centralise un nombre croissant de possibilités, de responsabilités, de fonctionnalités qui magnifient sa permanence et son importance. Techniquement, les composants faisant dispositif sont compatibles ou interconnectables, malgré des lignées techniques distinctes. Les

[5] Selon l'enquête 2008 du Deps sur les « Pratiques culturelles des Français à l'ère numérique», la première utilisation d'Internet est envoyer et recevoir des mails, tous critères confondus. Résultats complets disponibles sur http://www.pratiquesculturelles.culture.gouv.fr/

[6] Selon la même source, presque un tiers des répondants met des photos, ou de la vidéo en ligne.

exemples d'intersection sont légion : entre la téléphonie mobile et l'ordinateur, entre Internet et la télévision, ou encore entre la télévision et la téléphonie. Economiquement, une première étape de concentration a été franchie avec les offres triple ou quadruple play, avec l'expansion des services en mobilité, comme la MobTV proposée par Orange ou Twitter, et un nouveau seuil est en train d'être dépassé lorsque le téléphone mobile et/ou l'abonnement à Internet deviennent des moyens de paiement électronique. Le phénomène n'est que marginal en France, mais il s'est déjà développé plus largement dans certains pays d'Afrique, comme au Gabon ou en Côte d'Ivoire, où la population a plus facilement accès à un opérateur de téléphonie qu'à un réseau bancaire [GAR 08]. Les transferts, les synchronisations, les liaisons Bluetooth sont autant d'accessoires qui confortent cette synergie. Peu à peu, cette dernière fusionne les différents composants du dispositif, incluant désormais la double connexion téléphonie et Internet. Le continuum connexionnel n'en sort que renforcé tout en gardant un certain polymorphisme (envoyer un mail depuis l'ordinateur ou le téléphone), voire un isomorphisme (télécharger sans l'écouter un fichier musical pour le copier simultanément dans le téléphone *Walkman* de Sony Ericsson). Le seul objectif du continuum connexionnel reste la permanence de la connexion et l'action communicationnelle. Un travail de terrain sur les jeunes gens, le téléphone et l'ordinateur[7] nous a donné l'occasion de saisir, sur une période de quatre ans, comment ils développaient des tactiques d'appels, mais surtout des stratégies personnelles d'adaptation aux contraintes et possibilités offertes par l'équipement, par les budgets dont ils disposaient, en relation avec les caractéristiques de leurs interlocuteurs. La circulation des contenus entre les différents supports, comme le passage d'une photo d'un téléphone cellulaire à un album photo en ligne disponible à partir d'un réseau social apparaît alors renforcée par la concaténation de l'équipement et soutenue par les réseaux de sociabilité de l'individu. La synergie n'est pas le seul fait des équipementiers ou des opérateurs et fournisseurs d'accès, elle repose sur la réaction des individus à des possibilités disponibles dont ils se saisissent, au moment de l'action de communication, de façons variées et peu pérennes. Ce processus nous laisserait penser que la construction du dispositif constitue le premier niveau d'usage à étudier.

#### 6.2.1.3. *La circulation des contenus*

Le dispositif permet enfin d'étudier la circulation des contenus. Les pratiques ordinaires liées à des dispositifs numériques s'appuient sur l'acte connexionnel,

[7] Document de travail, « COncepts de Services ADaptés aux Environnements d'usages – COSADE » convention Bouygues Télécom – Gresec - direction Bernard Miège, juin 2000 - janvier 2004.

qu'elles justifient largement car elles mêlent des pratiques communicationnelles, informationnelles, médiatiques et culturelles, sans oublier les pratiques sociales dont elles sont toutes porteuses. La plupart d'entre elles sont liées à un échange, à une mise en relation, mais également à une création de contenus, permise par les outils que l'offre industrielle propose. L'expérience a débuté par les échanges peer to peer et les blogs, puis elle s'intensifie avec les réseaux sociaux, et plus encore avec les médias sociaux, qui cherchent à « faire usage profitable » [KAP 10, p.61] des réseaux sociaux. Au fil de ces développements, l'individu dispose d'outils et de services toujours plus nombreux, orientés vers la production, l'échange et la mise en commun de contenus très différenciés. Le processus a fait basculer l'usager d'une position de consommateur d'informations, de passeur de contenus issus de prestataires professionnels, selon les modèles portés par les mass médias et les grandes industries culturelles, à une situation décalée dans laquelle, tout en conservant la première, il en endosse une seconde en maîtrisant une partie de la production de contenus (en fabriquant lui-même un livre à partir de ses photos de voyage par exemple) et en intervenant sur les contenus des autres au travers des wiki autre exemple. Ce rôle actif et participatif de l'internaute apparaît central et fondamental dans l'écologie du web collaboratif comme dans son économie, nous y reviendrons lors de l'étude de la figure de l'usager.

La notion de dispositif constitue donc pour nous un des éléments pertinents pour l'analyse des usages dans ce contexte spécifique de développement, de promotion et d'utilisation en relation avec « le numérique ». Le dispositif porte en effet la trace des caractéristiques des Tic numériques, mais aussi celle de l'offre d'infrastructures de communication, de services ou de contenus. Le contexte d'usage de l'ensemble de ces offres, déclinées de façon massive à ce jour[8], se construit sous nos yeux et il semble plus qu'opportun de s'y intéresser aujourd'hui puisque l'usage est conçu ici comme « un phénomène complexe qui se traduit par l'action d'une série de médiations enchevêtrées entre les acteurs humains et les dispositifs techniques » [BRE 02, p.255].

### 6.2.2. Un contexte d'usage particulier

Les usages des TICN se sont ainsi largement et rapidement développés sous l'influence de deux processus. Le premier, nous l'avons dit, vient de la formation de dispositifs, souple et évolutive au gré des actions et des situations, dispositifs qui engendrent l'acte connexionnel et matérialisent, sans homogénéité avérée, une partie des compétences communicationnelles des utilisateurs. Le second naît des

[8] 2,5 millions de blogs actifs en France en 2009, 50 millions de *tweet* par jour sur Twitter ou encore 15 millions de profils sur FaceBook http://blog.ardesi.fr/index.php/Web-20, consulté le 3 mars 2010

caractéristiques qui ont facilité l'exploitation et l'utilisation de ces technologies dans un nombre sans cesse croissant de situations sociales et d'actions de la vie quotidienne, vérifiant ainsi l'hypothèse de Cardon en 2006 « que l'encastrement des outils de communication dans des espaces sociaux où ils étaient jusqu'alors absents, comme les opportunités offertes par la numérisation des savoirs, contribuent à redéfinir le couplage entre offre technologique et demande des usagers d'une manière sensible et profonde » [CAR 06, p.2] inscrivant alors de nombreuses pratiques sociales ordinaires dans les objets socio-techniques.

6.2.2.1. *Un milieu spécifique de développement des usages*

Difficile donc de continuer à opposer l'offre industrielle aux usages, selon une perception des usages concomitante d'un contexte prégnant, fait de situations monopolistiques de la plupart des acteurs présents (télévision et télécommunication, etc.) et d'appareils analogiques portés par des logiques de gamme [PAQ 06]. La position de De Certeau [DEC 90, p. 50-62] qui focalisait l'interaction entre l'offre et l'utilisateur sur des tactiques parallèles aux stratégies des industriels, agissements souterrains de contournement ou d'exploitation des failles a moins de prise ici sur les dispositifs numériques et relationnels à géométrie variable, conçus pour être personnalisés, customisés, appropriés par chacun à son gré, *via* le téléchargement par exemple. Nous avons déjà exposé [PAQ 06] l'idée que les TICN, prises comme production industrielle, constituaient un puissant paradoxe. En effet, suivant Simondon, nous considérons qu'elles sont à la fois des objets manufacturés totalement concrets et techniquement parfaits [SIM 58, p. 35] -ce qui signifie pour Simondon prêts à être produits en grand nombre de façon industrielle- et, dans le même temps des objets « abstraits » et immatures à la recherche de leurs « synergies fonctionnelles » quant à leurs usages et à leur insertion sociale [SIM 58, p.24-28]. Dans le cas des TICN, ce paradoxe est ensuite atténué par les usagers qui les concrétisent et en définissent les fonctionnalités et orientations au fil de leurs usages d'une part, mais aussi par un contexte d'usages numériques qui favorise leur développement d'autre part. Simondon nomme « adaptation-concrétisation » ce processus réciproque de construction des usages et du contexte qui les porte, processus « qui conditionne la naissance d'un milieu au lieu d'être conditionné par un milieu déjà donné » [SIM 58, p.55], car le milieu lié à l'innovation technique ne la précède pas. Il faut donc que le cadre de référence [FLI 95b] lié aux TICN se forme. Cette structuration réciproque d'un milieu et de ses acteurs porteurs de stratégies différenciées, dont les usages, sans doute variés dans leurs processus de construction seront issus, se construit sous nos yeux.

Il serait alors sans doute vain de chercher, à la façon de De Certeau, les faiblesses ou les détournements de l'offre dans lesquels les usagers seraient créatifs

en oubliant que ces stratégies économiques reposent justement, et tout particulièrement dans le cadre du participatif, sur une action et une présence requises de l'usager. L'imbrication se montre toujours forte, car « les causes économiques, en effet, ne sont pas pures ; elles interfèrent avec un réseau diffus de motivations et de préférences qui les atténuent ou les renversent » [SIM 58, p.26].

Evidemment, depuis la définition de Tremblay, Lacroix et Mœglin en 1992 nous savons que cette offre industrielle – au sens large - est antérieure à la formation des usages en ce sens qu'elle a une génération ou une « passe » [AKR 88, p.5] d'avance sur les utilisateurs. En matière de TICN, cette antériorité permet justement aux industriels et prestataires de services de s'adapter aux usages en cours, en saisissant l'usager comme témoin et expert de ses propres usages, présents comme anticipés. Si l'épaisseur de cette antériorité se réduit en même temps que les cycles de vie des produits, elle se renforce cependant car elle exploite directement, et autant que possible, le comportement des usagers pour construire des scénarios d'usages, des prescriptions d'usages dont certains fonctionnent sur la base d'une participation, d'une intégration des contenus et des actions des usagers dans les stratégies de l'offre.

Dépasser l'offre numérique revient alors à dire que certaines de ses caractéristiques peuvent être mises en avant comme éléments prégnants dans la constitution de situations d'usages spécifiques et souvent renouvelées à l'intérieur même d'un cadre d'usage. Il s'agirait alors de prendre en compte les caractéristiques du milieu numérique, vérifiées pour certaines, émergentes pour d'autres. Dès lors que ces caractéristiques sont nouvelles, non pas grâce à l'innovation technologique qu'elles matérialisent, mais parce qu'elles ne se vérifient pas dans les lignées analogiques précédentes, elles sont à la fois la trace et le devenir de façons de faire, de façons de communiquer différentes. Si un repérage semble encore prématuré, certains indicateurs peuvent tout de même être avancés.

#### 6.2.2.2. *Quelques indicateurs du « milieu » des TICN*

Nous ne traitons pas ici les caractéristiques économiques de ce milieu, facette certes fondamentale, mais qui ne correspond ni au positionnement de ce livre, ni au nôtre, nous renvoyons pour cela à d'autres ouvrages [BOU 10 – REB 07]. En complémentarité avec ces travaux, nous cherchons ici à définir un contexte d'usages qui n'est pas seulement le résultat d'un marché, ou de stratégies industrielles. En effet, il ne faut pas négliger l'accumulation, la surenchère des actions, et programmes publics convergeant vers une utilisation de plus en plus grande des TICN, parallèlement aux stratégies des acteurs privés traditionnels ou *pure players* ; l'ensemble constitue la toile de fond d'un milieu de développement

des TICN et de leurs usages, au sens où ce milieu est tout simplement « l'ensemble des caractéristiques naturelles et humaines influant sur la vie des hommes » [Dictionnaire Larousse, 07, p.690]. Certains (Bomsel, Leblanc, Brousseau, Curien…) suggèrent alors qu'il s'agit d'une économie numérique et d'autres (Croissant, Touboul, Rivière, Tubaro…) de nouvelles sociabilités.

- Premier indicateur : un développement volontaire soutenu par l'action publique

Depuis plusieurs années, les politiques publiques soutiennent fortement la construction de ce milieu, comme le rappellent ces quelques actions de niveau national. Premièrement en incitant à la production de sites publics et à l'emploi de télé-procédures à partir d'une initiative gouvernementale (Pagsi-1997-2002). En 2009, le foisonnement sera tel que le secrétariat à l'économie numérique proposera des mesures d'administration numérique visant à rationaliser et homogénéiser l'offre de sites publics[9]. Deuxièmement, en améliorant les conditions d'accès à Internet non seulement avec le lancement de Renater 3 en 2002, un "réseau à l'avant-garde de la technologie"[10], desservant l'ensemble du territoire national, mais aussi avec l'établissement d'une législation, et la multiplication des points publics d'accès à Internet, comme le fait la délégation aux usages de l'Internet *via* les Espaces Culture Multimédia (ECM) par exemple. Le programme « Espaces Culture Multimédia » développé par le Ministère de la culture et de la communication depuis 2003 vise à soutenir la mise en place de lieux d'accès public au multimédia au sein de structures culturelles. Les ECM mettent en œuvre « des actions et des programmes de sensibilisation, d'initiation et de formation au multimédia à partir de contenus culturels, éducatifs et artistiques et de projets d'usages de ces technologies, contribuent à la réduction de la " fracture numérique ", en accordant une priorité à la dimension culturelle des Tic[11] ». Troisièmement, en cherchant à provoquer et à amplifier les usages d'Internet, principalement avec le plan RE/SO 2002-2007. Ce plan « Pour une REpublique numérique dans la SOciété de l'information » vise comme l'avait alors souligné Jean-Pierre Raffarin « à construire et favoriser "une République numérique, fidèle à la devise qui est au fronton de nos institutions" "Liberté, Egalité, Fraternité" qui doit ainsi pouvoir s'ancrer dans la société de l'information »[12]. Le double objectif était donc d'agir sur l'offre comme sur la demande « en actionnant tous les leviers dont dispose l'Etat » (idem). Quatrièmement, en structurant le milieu en formation, ici désigné comme « la société de l'information », par la mise en place d'un appareil législatif

[9] http://www.gouvernement.fr/gouvernement/article-administration-numerique-l-usager-au-coeur-de-la-nouvelle-strategie-de-l-etat consulté le 21 avril 2012.
[10] Artesi2003 : http://www.artesi-idf.com/article.php?artno=4236&headLine=srubri consulté le 21 avril 2012.
[11] http://www.culture.gouv.fr/culture/actualites/politique/ecm/ consulté le 21 avril 2012.
[12] Extrait du discours prononcé par le Premier Ministre lors de la présentation du plan RE/SO 2007, le 12 novembre 2002.

concernant l'ensemble des acteurs, comme par exemple la Loi Hadopi ou Loi « Création Internet » du 12 juin 2009 ou la LOPSI[13] de 2002 ou bien encore la Loi pour la confiance dans l'économie numérique du 21 juin 2004, transposition nationale d'une directive européenne sur le commerce électronique, activité dont l'avenir semble assuré [RAL 01]. Ces actions sont légion, dans le domaine éducatif par exemple, et nous n'en citerons qu'une, l'initiative européenne i2010 qui « vise à coordonner l'action des États membres pour faciliter la convergence numérique et relever les défis liés à la société de l'information[14] ».

Les interventions sont nombreuses, elles s'enchaînent dans la durée, ce au moins[15] depuis le discours de Lionel Jospin en 1997, indépendamment des gouvernements et des présidences européennes et, de façon indubitable, mettant l'accent sur la nécessité de construire le milieu de vie des Tic numériques et plus largement « du numérique ». Cela n'est pas nouveau en France, on se souviendra des plans publics « Télématique pour Tous » ou « Informatique pour Tous » par exemple, mais les programmes d'action publique touchent ici plusieurs catégories d'acteurs, de façon très large et très ouverte. Ils s'adressent à plusieurs types de bénéficiaires : les individus, les jeunes, les défavorisés, les entreprises, les auto-entrepreneurs, les organisations, ou bien sûr les institutions publiques… Ils prennent corps dans différents secteurs d'activités : les loisirs, l'éducation, la santé, la formation, la culture, le travail à domicile, les transports, ou encore l'équipement en informatique des étudiants. Tout cela, nous l'avons dit, sur plus de quinze ans et c'est ainsi que peu à peu le paysage se construit et forme un contexte d'usages digne des cadres sociaux de Goffman [GOF 91, p.31-33]. Cependant, l'ensemble de ces interventions publiques de différents niveaux ne représente qu'une partie de la construction du milieu ambiant des Tic numériques et de leurs usages, largement complété par les stratégies des acteurs privés constituant l'offre. Encore une fois, un grand nombre de positions, variées et incomparables, entrent en jeu.

### - Deuxième indicateur : une offre de services anticipée par les usages

Sans toucher, loin s'en faut, à l'histoire des développements techniques en informatique ou en électronique, quelques éléments forts de la construction du milieu numérique nous semblent à retenir. Tout d'abord l'idée, que nous avons déjà avancée d'ailleurs, d'un processus de production d'innovation incessant et diversifié. Le turn-over de l'offre depuis la fin du XX$^{e}$ siècle a ouvert le champ des

[13] La LOPSI (loi d'orientation et de programmation pour la sécurité intérieure) votée le 29 août 2002 comporte des dispositions sur la protection des données personnelles, cependant, certains décrets d'application, publiés un an plus tard, susciteront la controverse.
[14] http://europa.eu/legislation_summaries/information_society/c11328_fr.htm consulté le 21 avril 2012.
[15] Au moins, car, bien entendu on pourrait remonter aux décisions prises suite au rapport Nora-Minc écrit vingt ans plutôt.

possibles tant pour les entreprises productrices ou actrices du web que pour les internautes en termes de façons de faire, d'usages, ou de production de services comme de contenus. La permanence de l'offre et ses évolutions souvent convergentes ont accompagné les usages, leur permettant également au fil du temps de s'étoffer et de se rejoindre, formant ainsi un ensemble de pratiques communicationnelles, numériques. Quelques exemples témoignent de l'imbrication des innovations techniques avec la constitution de l'offre et les réactions des utilisateurs, imbrication forte qui ne permet pas toujours de définir clairement quel type d'acteur a transformé le cadre pour passer d'une possibilité de la technique à une offre de services structurée lui correspondant. Ces exemples attestent cependant d'une exploitation prompte et préméditée des usages émergents. C'est le cas du transfert d'une partie des télécommunications de la téléphonie filaire à des logiciels VoIP (Voice over Internet Protocol) qui portent aujourd'hui l'idée de communications dites « illimitées ». En 2009, 48 % de la population française avait recours à la VoIP depuis une « box », contre seulement 7 % en 2006[16] selon le Crédoc, ce glissement, provoqué avant tout par la mise à disposition d'une innovation technologique : la téléphonie IP, pèse à la fois sur l'offre des quatre opérateurs principaux en présence à ce jour en France comme sur les pratiques communicationnelles des différents groupes d'usagers. Selon Crépel, les usages s'appuient avant tout sur les « possibilités d'utilisation synchrone de la VoIP » qui s'inscrivent dans un continuum technologique « c'est-à-dire dans une complémentarité avec d'autres moyens de communication (mail, chat, fixe, mobile…) » ou jeux vidéo [CRE 06, p.68]. Le service gratuit d'accès proposé par exemple Free, permettant de se connecter à une *Freebox*, privative, pour accéder à sa propre messagerie représente une offre de service qui colle aux usages des internautes en mobilité, toujours à la recherche d'un réseau wifi accessible, techniquement aisé à rejoindre grâce aux différents utilitaires des ordinateurs portables (recherche automatique des réseaux sans fil disponibles). Les portails proposant de façon générale à tout nouvel entrant les outils pour faire son blog sur le portail en question relève du même processus. *Skyblog*, par exemple, premier éditeur européen de blogs agrège des contenus générés par plus de 20 millions de blogs. De tels exemples sont très nombreux car une majorité de services actuellement proposés par les opérateurs et les FAI comme par certaines start-up, parfois de toute petite envergure, cristallisent, formalisent les actions d'une partie des internautes, plus aptes ou plus motivés, voire plus professionnels que d'autres, et qui ont développé de nouveaux usages. Les acteurs de l'offre sont habiles à les transformer en services,

---

[16] Crédoc, La diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française (2008) ; R. Bigot - P. Croutte - Novembre 2008. Rapport réalisé sur la base de la huitième enquête « Conditions de vie et aspirations des français », 210 p., disponible en ligne http://www.arcep.fr/uploads/tx_gspublication/etude-credoc-2007.pdf , consulté le 20 avril 2012.

ouverts à tous, structurés, ce qui facilite ensuite la formation d'usages transversaux. En effet, outils, conseils, exemples, suggestions se trouvent alors réunis dans une seule offre, portée par le portail de l'opérateur ou du fournisseur d'accès généralement. C'est en cela que l'offre de services paraît anticipée par une certaine catégorie d'usagers internautes dont les agissements, parfois artisanaux et souvent personnels, sont repris, comme prestations de services par les acteurs de l'offre ; le processus a d'ailleurs tendance à se généraliser depuis 2007, avec l'arrivée des plates-formes dites participatives.

-Troisième indicateur : « Des civilisations numériques » ? [17]

Pour Gérard Berry, titulaire de la chaire d'innovation au Collège de France en 2007-2008, la formation progressive du monde numérique repose sur quatre grands piliers : « l'idée de manipuler de façon homogène toute information quelle que soit sa nature (…) ; les extraordinaires progrès des circuits électroniques, logiciels et systèmes de transmission (…) ; l'essor des nouvelles sciences de l'information (…) ; et la richesse des applications (…) » [BER 08, p.16-17] qui rendent prévisibles les innovations technologiques à venir, leurs développements, comme les transformations qui y correspondent, ce qui permet alors d'expliquer « comment le monde devient numérique » [BER 08][18]. Il remarque en fait les traits saillants de l'innovation technologique, qui ne représentent qu'une partie des tendances lourdes, mais qui façonnent le milieu actuel des pratiques communicationnelles articulées sur des TICN. Ces tendances lourdes peuvent aussi être perçues comme prescriptives d'usages, surtout en ce qui concerne la vie quotidienne et ses routines [GOF 73] puisque même la communication inter-personnelle s'enchevêtre avec de la mobilité, l'ubiquité, l'instabilité, l'interpénétration de la sphère privée et de la sphère publique, en s'appuyant sur une montée en puissance de l'offre industrielle de matériels, services et contenus, sans cesse renouvelée. Les pratiques communicationnelles se situent au centre de nos vies contemporaines et paraissent parfois l'envahir, voire l'aliéner [MOA 05].

Ainsi donc les internautes s'activent, consultent et écrivent dans ce milieu avec une grande variété et des pratiques en perpetuelle évolution. Un portrait général des positionnements, des intérêts, des usages paraît très difficile à tracer, même sur la base, particulière, des résultats fournis par l'enquête annuelle du Deps sur les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique, qui redessine la réalité des usages par rapport aux discours et aux arguments portés par les sites eux-mêmes et largement repris par les médias. C'est pourquoi il faut sans doute plutôt s'interroger sur les notions dont nous disposons pour saisir cette réalité, cette rencontre entre les

[17] L'expression est promue par Joël de Rosnay sur le site éponyme http://www.cinum.org/fr/defi_3_innovation/21-24.html consulté le 20 avril 2012.

[18] L'existence même de cette chaire, comme la publication du discours inaugural, nous paraît renforcer le constat de son ancien titulaire, Gérard Berry.

contenus, les outils, les entreprises, leurs discours promoteurs, leurs stratégies et les internautes, en raisonnant sur les éléments de structuration qui se construisent progressivement. La figure de l'usager reste-t-elle un outil d'analyse pertinent pour aborder la diversité et la complexité de l'internaute aujourd'hui ?

### 6.3. Dépasser la figure de l'usager

Nos pratiques communicationnelles ont constamment et considérablement évolué, et même de façon assez radicale depuis une trentaine d'années, accompagnant, fondant et renforçant certaines logiques sociales proches des valeurs de l'hypermodernité [ASC 05] comme celles de la mobilité [URR 05], de l'informationalisation [MIE 07], ou de l'individualisme [FLI 04]. Ces changements à l'œuvre marquent également, preuve de leur étendue et de leur vitalité, les interrogations de Proulx qui nous paraissent tout particulièrement stigmatiser cette évolution. En effet, en 1999, il se demande si « la convergence permet […] le déploiement de pratiques intermédiales » [PRO 99, p.2], puis il propose « une nouvelle théorie des usages » [PRO 05 : 14] étayée sur cinq niveaux et pose maintenant, avec Millerand et Rueff, la question de « l'usage contributif dans le web social» faisant l'hypothèse que « ces nouveaux usages ont une forme sociale propre », ce qui le pousse même à envisager une « mutation de la communication » [MIL 10, p.24-25], appuyant alors l'idée, que nous venons de développer, d'un contexte nouveau, d'une « ère numérique » [MIL 10, p.23]. C'est en parallèle, et en complément, à ces interrogations sur la mutation de la communication, et des usages qu'elle suscite que nous souhaitons également questionner la figure de l'usager, porteur de ces pratiques communicationnelles liées aux technologiques numériques. Mœglin rappelait en effet en 2002[19] que les usages des Tic sont constitutifs de pratiques sociales, et que celles-ci doivent, premièrement, être « suffisamment cohérentes pour s'inscrire dans un système de représentation » dont nous venons de montrer qu'il existait, au travers du dispositif socio-technique omniprésent au fil des actions de communication, à tel point justement que certains se référent à une « culture numérique » [SIM 09]. Deuxièmement, il insistait sur le fait que les pratiques communicationnelles doivent être « suffisamment stabilisées pour se reproduire comme pratiques spécifiques régulières » [MŒ 02, p.1] et ici certaines données statistiques issues des enquêtes annuelles du Deps valident le franchissement d'un seuil de présence des TICN dans la vie quotidienne : 36 % des individus de plus de 15 ans se connectent tous les jours[20], dont 88 % pour envoyer des mails[21], 59 % pour utiliser une messagerie instantanée et 44 % pour aller sur des blogs. De plus, une autre enquête du Deps portant sur les pratiques culturelles des jeunes montre « une évolution des pratiques

[19] Séminaire GPB, Année 2002, document de travail.

[20] Deps Enquête 2008 - [II-2-1] Question 22 : Fréquence d'utilisation d'Internet à des fins personnelles, http://www.pratiquesculturelles.culture.gouv.fr/doc/tableau/chap2/II-2-1-Q22.pdf, consulté le 21 avril 2012

[21] Deps Enquête 2008 - [II-3-1] Question 24 : Principaux usages d'Internet, http://www.pratiquesculturelles.culture.gouv.fr/doc/tableau/chap2/II-3-1-Q24.pdf, consulté le 21 avril 2012 Geneviève j'avais déjà corrigé bcp de dates dans la précédente version mais tu n'as pas intégré toutes ces modifs

et consommations, mais également des représentations et positions symboliques des objets culturels dans les jeunes générations[22] », elle trace l'inscription progressive des Tic dans la société. Troisièmement, Mœglin avance que ces pratiques sociales doivent être « suffisamment collectives pour se traduire par la revendication de droits et la reconnaissance de devoirs communs » [MŒ 02, p.1], point que nous n'abordons pas, mais que l'actualité renforce chaque jour. Nous avons déjà évoqué la loi Hadopi, mais le traité Acta[23] (Anti-Counterfeiting Trade Agreement), signé le 1er octobre 2011, vise à renforcer considérablement la propriété intellectuelle des biens immatériels à partir du copyright, et également à responsabiliser les fournisseurs de services et de contenus de façon radicale, afin de solidifier l'économie numérique. Le substrat de développement et de croissance des pratiques communicationnelles porte donc ses fruits, les usages avérés, innovants, conduisent à la mise en place d'outils de contrôle et de régulation protecteurs du marché, de ses extensions et de sa rentabilité. Pionniers, les changements illustrés, mais aussi grandement soutenus par le web collaboratif, sont donc liés, pour le moins, insistons, à une triple évolution : celle des comportements des internautes dans leurs pratiques communicationnelles, mais plus largement informationnelles et médiatiques, celle des logiques et pratiques sociales liées à la communication et celle du dispositif socio-technique en présence. L'ensemble suggère, nous semble-t-il, de s'intéresser davantage aux « usagers » du web2.0, terme sur lequel il faudra largement revenir, car ces internautes paraissent activement au-delà de cette figure : leur façon de faire usage les transforme en consommateurs, en producteurs, comme en diffuseurs d'information, on les dit actifs, créatifs, amateurs…, tant il est vrai qu'ils se positionnent de façon ambiguë. En effet, leurs activités sur la toile sont variées et parfois sans homogénéité ni même pérennité, alors même qu'ils témoignent, de façon bien plus nette, de la transformation des pratiques communicationnelles et sociales, étudiées dans de nombreuses productions scientifiques [BEU 09 - MIL 10].

Cependant, nous ne cherchons pas dans ce chapitre à définir l'internaute contemporain du web collaboratif, auquel il participe ou pas, mais bien à cerner les rôles sociaux qu'il adopte au fil de ses activités en ligne au travers de la variété des activités sociales. Beuscart, Dagiral et Parasie parlent d'ailleurs de sociologie en ligne [BEU 09]. Si le numéro éponyme de *Terrains et Travaux* qu'ils ont coordonné met surtout en valeur la structuration des recherches contemporaines sur les pratiques d'Internet autour de « questionnements sociologiques relativement solides » [BEU 09, p.9], il ne s'en appuie pas moins sur trois grands domaines d'actions sociales et communicationnelles qui sont autant de manières de s'approprier les activités en ligne : « interagir et communiquer ; coopérer, produire et échanger ; culture et pratiques culturelles » [BEU 09, p.15]. L'internaute prend

[22] Culture et Prospective 2009-1, *Pratiques culturelles chez les jeunes et institutions de transmission* : *un choc de cultures* ? http://www2.culture.gouv.fr/culture/deps/2008/pdf/Cprospective09-1.pdf, consulté le 21 avril 2012

[23] Il s'agit de l'accord commercial anti-contrefaçon (ACAC; en anglais *Anti-Counterfeiting Trade Agreement* : ACTA). C'est une proposition de traité international multilatéral concernant les droits de propriété intellectuelle, la lutte contre les produits contrefaits et les échanges illicites de fichiers sans autorisation des ayants-droit. Le texte du traité est disponible à l'adresse http://en.wikisource.org/wiki/Anti-Counterfeiting_Trade_Agreement consultée le 21 avril 2012.

une certaine posture dans chacun de ces domaines tout en étant unique et c'est cette diversité et la difficulté qu'il y à analyser cette posture qui nous interrogent car l'offre la façonne pour partie, les effets de mode et le pouvoir d'achat également. Nous le savons, la question n'est pas inédite : « voulons-nous être des utilisateurs ou des consommateurs ? » [LAS 06, p.126]. Pourtant, nous faisons ici l'hypothèse que la figure de l'usager peut être dépassée au profit de l'usage comme résultante de la diversité et de la complexité des postures vérifiées par l'internaute, tout en soulignant que le cumul des profils assuré par l'individu [BOU 97] porte également trace des tendances profondes d'évolution de la société, souvent regroupées sous le préfixe hyper[24]. L'ère numérique, au travers de ses acteurs économiques pousse l'individu à la gestion permanente d'un véritable holding des personnalités [GOF 91, p.242-293], puis la facilite. Cette construction de la figure de l'usager s'organise alors principalement autour d'usages développés et portés par les internautes ; usages qui ne peuvent évidemment pas se réduire aux seuls usages d'Internet, puisqu'ils nourrissent activement les pratiques communicationnelles et sociales et ne dépendent peut-être pas forcément non plus de la notion d'usager, mais peut-être de celle de consommateur.

### 6.3.1. L'usager

Historiquement, l'usager s'est construit en référence au service public dont il utilisait les prestations, dans une définition en accord complet avec le contexte de référence dans lequel les administrations et régies publiques ne le considéraient pas encore comme un client. Certaines d'entre elles ont d'ailleurs rencontré de grandes difficultés à intégrer cette notion de client dans leurs pratiques professionnelles, à la sortie des situations de monopole, France Télécom par exemple [DEF 06]. Si l'usager a survécu à la déréglementation des télécommunications et autres secteurs industriels initialement constitutifs du milieu numérique et des objets socio-techniques qui s'y sont développés, supportant en grande partie les pratiques communicationnelles, informationnelles et culturelles, c'est aujourd'hui principalement pour quatre raisons. La première est liée à la survivance de nombreuses niches de l'activité économique et sociale dans lesquelles le statut d'usager persiste encore (la santé, la recherche d'emploi, l'habitat social, les transports régionaux…). La deuxième vient de ce que la figure du consommateur, qui se mêle fortement à celle de l'usager dans le positionnement des industriels, n'a pas été concurrente jusqu'à la montée en puissance d'Internet et de ses usages. Rappelons que la sociologie des usages a toujours cherché à dépasser le consommateur pour étudier les usages de l'usager car l'usager n'est plus un simple consommateur passif de produits et services qui lui sont offerts, il « n'est pas seulement un consommateur. » [CHA 94, p.47]. Ce point d'importance est partagé avec la socio-politique des usages [VIT 94, p.35-43].
En effet, troisième raison, la sociologie des usages s'est approprié la figure de l'usager et l'usager, qu'elle définit comme producteur et récipiendaire d'usages, qu'elle considère comme l'unité pertinente pour analyser les rapports entre société et

[24] L'Individu hypermoderne [AUB 04], l'hyperconsommation [LIP 06].

technique. Elle en a porté puissamment la figure pendant de nombreuses années, sans toutefois la défendre au-delà de l'idée, fondatrice et fondamentale, que l'usager n'est pas à considérer comme un consommateur des mass-médias mais, justement, comme producteur d'interactions supportées par les Tic [JOU 89, p.13-16]. Cependant, ce courant et ses sympathisants ont beaucoup plus œuvré à définir la notion d'usage, puis d'usages sociaux que celle d'usager. Pourtant, comme le rappelait Patriarche [PAT 08], d'autres auteurs ont travaillé à différencier l'usager du public, de l'audience, comme à l'intégrer dans ces approches [LEM 01- LEM02] [LEC 97]. Finalement, décrit en creux, l'usager fait usage et crée l'usage dans des situations molles [LEG 92], c'est en fait « toute personne qui entre en interaction à un moment donné avec les produits finaux des entreprises de médias. » [MEA 98, p.82].
Quatrième et dernière raison, il est évident que les études d'usages reviennent à la mode, sous le feu croisé d'intérêts divers. Ceux des industriels et des industries culturelles et créatives d'abord préoccupés à mieux cibler un internaute difficile à cerner, à des fins prospectives principalement ; s'ils parlent d'usages, ils pensent plutôt profil d'utilisateur et performativité des outils proposés. Ceux des acteurs publics qui d'une part souhaitent quantifier les activités liées à Internet, activités parfois plus économiques que culturelles, prenons à témoin l'enquête annuelle du Deps qui distingue de façon particulière les usages (qui permettent de comprendre ce que font les internautes), des utilisations (qui permettent de comprendre comment et quand ils le font) ; et qui, d'autre part, produisent de nombreux discours promoteurs de l'usage d'Internet, ce dernier fonctionnant souvent comme catalyseur du numérique qu'il symbolise trop souvent de façon hégémonique. Quelques chercheurs trouvent là également une veine de financement de programmes de recherche pour laquelle les appels à projets ne manquent pas plus que les terrains d'étude, la nouveauté persistant en matière de TICN ou de « nouveaux médias ». Ainsi, la figure médiatique de l'usager [LEM 01] devient-elle un enjeu majeur pour plusieurs acteurs en présence, sans qu'elle soit pour autant plus facile à définir, et ce d'autant moins qu'elle n'est jamais revendiquée par ceux qui l'incarnent : les internautes.

Par ailleurs, l'usager contemporain de l'ère numérique se verrait doté de capacités, de droits, et de compétences élargis, il serait désormais actif, présent, créatif, grâce aux possibilités des outils qu'il emploie. Ce positionnement, sans issue, plusieurs auteurs [REB 07 - MIL 10] de notre discipline l'ont réfuté, rappelant encore récemment que l'usager avait gagné depuis longtemps ces caractéristiques d'autonomie et de liberté d'action. Si les promoteurs du web collaboratif prétendent aujourd'hui inventer l'usager actif et participatif, ils le font dans un très large oubli de l'histoire [BOU 10]. Internet propose mieux et plus que la reprise de la figure de l'usager actif, il met l'accent sur le cumul des statuts et des rôles de l'internaute, l'associant justement à la figure du consommateur, trop souvent présentée comme concurrente alors que le choix entre la « culture digitale, (…), et la société de consommation n'est pas une proposition alternative » [LAS 06, p.5] mais relève à la fois des stratégies du capitalisme [BOU 08] et de l'ancrage social des Tic [MIE 07]. Cependant, si la facette consumériste de l'usager a toujours fait partie de sa

définition depuis la fin des années 1980, même si certains l'ont oublié depuis, elle prend une autre place aujourd'hui en se décalant de la consommation de biens matériels (très souvent synonymes d'équipement) à celle de biens immatériels certes mais surtout culturels ou encore serviciels. Considérer que la figure de l'usager ne suffit peut-être plus à l'analyse change radicalement le point de vue aujourd'hui ; même si la définition de l'usager a toujours intégré le consommateur. Les usages doivent désormais être étudiés en association avec la consommation, en alliance avec elle afin de lire les processus de formation des usages, de constitution de pratiques et de logiques sociales dans leur ensemble car la consommation en est constitutive, entre autres par l'expérience vécue qu'elle apporte.

### 6.3.2. Le consommateur

Depuis le début des années 2000, les dépenses de consommation sur Internet ont crû de façon exponentielle, passant de 672 millions d'euros en 2000 à 20 milliards d'euros en 2008 [LEH 09]. En 2010, 55 % des plus de 18 ans avaient déjà acheté des produits ou des services sur Internet, contre 4 % en 2000. En même temps ou presque, l'étude 2009 du Crédoc sur l'Internet participatif confirme l'ampleur croissante de la participation dans la consommation et constate que « près d'un internaute sur deux recherche aujourd'hui l'avis de consommateurs sur Internet, alors qu'ils n'étaient qu'un sur quatre en 2005. Si la grande majorité se contente de lire les commentaires déposés par d'autres internautes, 21 % ont déjà écrit des messages ou participé à des « chats » sur ce sujet. 30 % recommandent des sites donnant des informations sur des produits et 21 % donnent leur avis sur des produits ou services. Ces échanges développés à travers les blogs, la participation à des forums de discussion ou à des réseaux sociaux ont un impact sur la consommation. » [LEH 09, p.2]. Autrement dit, les deux sont liés. L'internaute reste unique, indivis [BOU 97], mais assure ces différents rôles dans le même espace-temps, dans le même acte connexionnel et la plupart du temps sur les mêmes sites dans une logique d'intégration de l'offre, comme c'est le cas pour les comparateurs de prix qui passent du tableau comparatif au site de vente pour conclure par un dispositif sécurisé de transaction bancaire. La connexion devient dépositaire de la consommation. L'acte connexionnel renforce l'accès à la consommation parce qu'il la généralise et l'augmente. Il la libère des contraintes horaires comme de toute localisation – elle peut se faire depuis le domicile mais surtout à partir de tout terminal connecté ; il la relie aux usages des TICN de l'internaute ; la consommation augmentée prospère au travers des commentaires, conseils, simulations et comparaisons que l'offre facilite. Désormais, pour la moitié des consommateurs ayant déjà recherché des avis d'internautes, ces commentaires constituent, avec les articles comparatifs des revues spécialisées, l'une des deux principales sources d'information auxquelles ils se fient (…). « 66 % des internautes recherchant l'avis de consommateurs sur Internet ont confiance dans les commentaires collectés sur des forums, des blogs ou des newsgroups. » [LEH 09, p.2]

Le binôme usage des TICN/consommation apparaît dans deux associations repérables dans l'activité du web collaboratif : premièrement nous l'avons dit celle

des produits avec les services puisque l'avis des internautes est un des éléments de décision dans la consommation, autrement dit fournir ou lire un avis fait partie de la consommation ou de sa préparation autant que les voies traditionnelles d'information et d'influence ; le rôle du consommateur s'étend sur la base de sa production d'information et de son aptitude à les transmettre, ce qui n'a rien de nouveau. Les termes de « prosumers » et de « produsage » surgis dans les années 1980 attestaient déjà non seulement de cette première association mais d'une « nouvelle croissance » qu'elle semblait pouvoir susciter [BOU 10]. Le binôme apparaît deuxièmement dans l'association marchand/non-marchand, puisque la consommation en ligne se développe principalement dans un contexte marchand alors que la production d'information liée à cette consommation y est en grande partie étrangère, bien qu'elle constitue par ailleurs une activité économique réelle dont les sites web2.0 témoignent. Si l'aspect marchand s'accorde bien à l'acte d'achat qui déclenche la consommation, l'aspect non-marchand correspond tout autant à la figure de l'usager qui est généralement tenue à l'écart des préoccupations économiques, la sociologie des usages ayant toujours privilégié, comme on l'a vu, l'imbrication des usages dans la technique et non dans la consommation. N'oublions pas cependant que ces travaux des années 80-90 sur les usages intégraient le consommateur. Tout d'abord pour rappeler que les Tic se développent, toujours, dans un contexte de production-consommation [LAC 92] éloigné des discours d'accompagnement porteurs d'une idéologie de liberté retrouvée du consommateur. Les Tic « inaugurent de nouveaux modes de consommation » [JOU 89, p.16] qui s'incarnent dans les communautés de marques, les espaces de discussion entre industriels et consommateurs créés par les industriels ou les consommateurs eux-mêmes. « La consommation se fonde moins sur un produit que sur un moyen, sur la médiation de la machine. » [JOU 89, p.16]. Ce sont principalement les conditions actuelles d'évolution d'un marché marqué par l'ère numérique, qui déplacent la notion de consommateur avant tout parce qu'elle ne s'appuie plus sur la rencontre de l'offre et de la demande [BOU 10] et ce d'autant plus que l'on s'intéresse aux TICN et tout particulièrement au web 2. 0. Ce déplacement invalide fortement la description d'un consommateur faisant des choix rationnels en confrontant ses besoins et ses moyens à l'offre. Le consommateur a changé de visage, de façon paradoxale. « Les deux dernières décennies ont marqué l'avènement d'un consommateur caméléon, omnivore et insatiable. » [DEC 08, p.85], Sansaloni le dit « malin et avisé, bon vivant, indépendant » comme Arlequin [SAN 06 : 149] ; il croit avoir les moyens d'être plus rusé que les vendeurs lorsqu'il « s'avance masqué pour cacher son jeu et [cherche à] refuser une autorité imposée » [DEC 08, p.86], celle de la dialectique offre-demande. Ce changement majeur entraîne des tensions du consommateur post-moderne [DEC 08] comme le fait d'être à la fois seul et ensemble, il repose sur une consommation, une pratique consumériste individuelle et individualiste, mais cependant partagée avec d'autres et renforcée par un accomplissement en ligne [FLI 04] déplaçant et transformant l'acte d'achat et de la consommation : consommation immédiate - modalités d'achat et de consommation identiques - modes de consommation démultipliés - partage, échange des expériences de consommation. C'est bien là, dans l'expérience du consommateur, soutenue et relayée par l'usage (communicationnel) des TICN, que les deux figures centrales de l'internaute se rencontrent et se mêlent : celle de l'usager de TICN et

celle du consommateur de biens immatériels de plus en plus intangibles. L'usage des TICN, qui concerne de plus en plus l'ensemble des activités de la vie quotidienne, serait alors une partie de la consommation elle-même, malgré un décalage certain entre consommation et usage car « le temps de constitution de l'usage est un temps relativement long. Le temps de l'usage n'est donc pas celui de la demande ou de la consommation » [CHA 94, p.56]. Si la notion d'usage paraît donc moins perturbée par l'ère numérique que celle de consommateur, leur point de contact repose dans l'expérience, l'expérience de la consommation partagée et exposée *via* les actions de communication relayées par les TICN.

### 6.4. Conclusion : la consommation comme expérience et l'expérience comme usage

Les usages participent de l'expérience, celle de faire, de savoir-faire, de développer des habiletés, de mettre en œuvre des compétences au carrefour des pratiques communicationnelles et des technologies qui s'y rapportent. Mais la consommation elle aussi s'appuie sur l'expérience au travers des affects, des émotions et des sensations qu'elle apporte. Cette évolution de la consommation la fait passer de biens manufacturés à des expériences de vie, plus ou moins exceptionnelles ou extrêmes, elle serait à relier à l'hypermodernité dans laquelle elle se développe, contexte parallèle et croisé avec celui du numérique que nous avons analysé. Le terme d'hyperconsommation a été proposé par Lipovetsky pour marquer l'avènement d'une nouvelle étape de la société de consommation des années 1980 [LIP 03]. Pour lui, l'esprit de la consommation s'est étendu à l'ensemble des rapports sociaux, de la famille à la religion, l'acte consumériste en étant par ailleurs très réflexif, voire intime. Condition d'un bonheur paradoxal, l'hyperconsommation matérialise la recherche du bien-être, du contrôle, d'un usage personnel et Lipovetsky insiste sur le fait « qu'elle ne remplace rien, ne console de rien, elle vaut seulement pour elle-même en tant qu'agent d'expériences émotionnelles » [LIP 03, p.85]. Elle permet de cumuler avoir et avoir fait dans une démarche identitaire. Composante active de ce mouvement, le web collaboratif propose aux consommateurs de faire part de leur expérience mais avant tout de leur expérience de consommation, car pour participer il faut avoir consommé : avoir vu un film pour le noter, avoir acheté un produit pour l'évaluer, avoir fait un voyage pour le commenter. « On consomme surtout pour exister (identité) et non seulement pour vivre (besoins). C'est par la consommation que l'on bâtit et que l'on conforte son identité » [COV 06, p.201]. La consommation devient ainsi un préalable, ou un pré-requis, à la participation, et dans certains cas le partage de l'expérience prend le pas sur la consommation elle-même car le « consommateur devient héros d'une romance, celle de sa vie quotidienne » [COV 06, p.202] – l'expérience donnée en partage est alors exacerbée *via* des outils de communication allant du blog aux billets circonstanciés à Twitter, en passant par Facebook, autant de structures qui cherchent justement à agréger les récits, les documents et les échanges suscités par les expériences de chacun, de la plus banale à la plus impensable. Le partage lui-même engendre une expérience, un autre type d'expérience que la sociologie des usages appelle justement l'usage, celui des outils de communication et des outils numériques dont on aperçoit ici la partie sociale et sociétale. L'usage des Tic

numériques et du web collaboratif contribue à la valorisation de ces expériences individuelles, dans des registres très variés, et dans tous les sens du terme, certains internautes étant rétribués pour faire part de leurs expériences de consommation sur leurs blogs ou sur des plates-formes de renom. Parallèlement, l'expérience paraît tellement centrale ici que de nombreuses plates-formes n'hésitent pas à utiliser les services de *communities managers* qui se substitueront aux internautes défaillants si nécessaire, afin que des retours d'expériences s'inscrivent malgré tout sur le site. Elles organisent d'ailleurs des expériences de consommation via des événements en temps limité, des ventes privées au chat en passant par les enchères.

Les deux figures de l'usager et du consommateur sont encore plus liées qu'il n'y paraît, d'autant plus que la consommation de biens culturels (dont l'émotion et les sentiments sont les moteurs), comme de biens intangibles (dont certains ne sont pas réels mais virtuels), repose sur une appropriation de l'expérience qui doit devenir personnelle, individuelle pour être identitaire. Cova rappelle que l'appropriation repose sur la possession et sur « un combat de défense de cette possession » [COV 06, p.208] à renouveler sans cesse, tel un blog qu'il faut alimenter, un profil qu'il faut tenir à jour, une consommation sans cesse à recommencer. La figure du consommateur paraît fonctionner comme une extension de celle de l'usager également marquée par le désir, toujours renouvelé, à la différence du besoin, qui disparaît, au moins momentanément, lorsqu' il est satisfait.

## 6.5. Bibliographie

[AGA 07] AGAMBEN G., *Qu'est ce qu'un dispositif ?*, Rivages Poche, Petite bibliothèque, Paris, 2007.

[AKR 93] AKRICH M., «Les Formes de la médiation technique », *Réseaux*, n° 60, France Telecom R&D, Paris, 1993.

[ASC 05] ASCHER F., *La Société hypermoderne*, Editions de l'Aube, coll. Essai, La Tour d'Aigues, 2005.

[AUB 04] AUBERT N., *L'Individu hypermoderne*, Erès, 2004.

[BER 08] BERRY, G., *Pourquoi et comment le monde devient numérique, Leçon inaugurale du Collège de France*, Collège de France/Fayard, Paris, 2008.

[BEU 09] BEUSCART J.-S., DAGIRAL E., PARASIE S., « Sociologie des activités en ligne (introduction) », *Terrains & Travaux*, n° 15, p. 3-28, 2009.

[BOU 97] BOULLIER D., « La Connaissance stratégique des usages » *Mémento technique* France Télécom, n°10, p. 35-43, 1997.

[BOU 08] BOUQUILLION P., *Les Industries de la culture et de la communication. Les stratégies du capitalisme*, Presses Universitaires de Grenoble, 2008.

[BOU 10] BOUQUILLION P., « Industries créatives et web collaboratif » *Séminaire de Communication avancée*, document de travail, séance du 17 mars 2010.

[BRE 90] BRETON P., *Une Histoire de l'informatique***,** Seuil, Collections Points sciences, Paris, 1990.

[BRE 02] BRETON P., PROULX S., *L'Explosion de la communication à l'aube du XXIème siècle*, La Découverte, Paris, Boréal, Montréal, 2002.

[CAB 96] CABY L., FLICHY P., « Les Usages d'internet », *Réseaux* n° 77, 1996.

[CAR 06] CARDON D., « La Trajectoire des innovations ascendantes : inventivité, coproduction et collectifs sur Internet », Actes du Colloque *Innovations, Usages, Réseaux*, Montpellier, 17 et 18 novembre 2006.

[CHA 94] CHAMBAT P., « NTIC et représentation des usagers » dans *Médias et nouvelles technologies : pour une socio-politique des usages*, Editions Apogée, Rennes, p. 45-59, 1994.

[COV 06] COVA B., COVA V., « L'Hyperconsommateur entre immersion et sécession », *L'individu Hypermoderne*, Editions Eres, Collection Sociologie Clinique, p. 200-213, 2006.

[CRE 06] CREPEL M., **«** Diversité des usages de Skype chez les jeunes âgés de 20 à 30 ans : La VOIP comme nouveau dispositif de collaboration et de gestion des réseaux de sociabilité **»**, dans *Innovations Ascendantes* Etude encadrée par Christophe Aguiton (SUSI - France Telecom R&D) Frédéric Sultan (VECAM), France Telecom R&D, 2006.

[DEC 90] DE CERTEAU M., *L'Invention du quotidien 1. Arts de faire*, Folio, Paris, 1990.

[DEC 08] DECROP A., « Les Paradoxes du consommateur postmoderne », *Reflets et perspectives de la vie économique*, t. 47, p. 85-93, 2008.

[DER 05] DE ROSNAY J., « Les Entretiens des civilisations numériques », *Le Monde*, 25 octobre 2005.

[FIG 07] FIGEAC J., « La Configuration des pratiques d'information selon la logique des situations », *Réseaux*, n° 143, p. 17-44, 2007.

[FIG 09] FIGEAC J., Vers une pragmatique des attachements médiatiques. Le cas de la télévision mobile, Thèse de doctorat, Université Toulouse II Le Mirail, le 24 juin 2009.

[FLI 95a] FLICHY P., « L'Action dans un cadre sociotechnique : Comment articuler technique et usage dans une même analyse ? » dans *Les Autoroutes de l'information : un produit de la* convergence**,** p. 405-434, Presses de l'Université du Québec, Montréal, 1995.

[FLI 95b] FLICHY P., *L'Innovation technique. Récents développements en sciences sociales, vers une nouvelle théorie de l'innovation*, La Découverte, Paris, 1995.

[FLI 04] FLICHY P., « L'Individualisme connecté entre la technique numérique et la société », *Réseaux*, n° 124, p. 17-51, 2004.

[FLI 08] FLICHY P., « Technique, usage et représentations », *Réseaux*, n° 148-149, p. 147-174, 2008.

[GOF 91] GOFFMAN E., *Les Cadres de l'expérience*, Editions de Minuit, Paris, 1991.

[JAQ 99] JACQUINOT-DELAUNAY G., « Le Dispositif entre usage et concept », *Hermès*, n° 25, Cnrs Edition, 1999.

[JOU 87] JOUËT J., *L'Ecran apprivoisé: télématique et informatique à domicile*, CNET – Réseaux, Paris, 1987.

[JOU 89] JOUËT J., « Nouvelles techniques : des formes de la production sociale » *Technologies de l'information et société*, vol. 1, n° 3, Dunod, Paris, 1989.

[JOU 00] JOUËT J., « Retour critique sur la sociologie des usages », *Réseaux* n° 100, p. 488-521, 2000.

[JOU 04] JOUËT J., « Les Dispositifs de construction de l'internaute par les mesures d'audience », *Le Temps des Médias*, n° 3, automne 2004.

[KAP 10] KAPLAN A.-M., HAELEIN M., «Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media», Business Horizons, vol. 53, Issue 1, p. 59-68, 2010.

[LAC 92] LACROIX J.G., MOEGLIN P., TREMBLAY G., « Usages de la notion d'usages », Les nouveaux espaces de l'information et de la communication, *Huitième Congrès National des Sciences de l'information et de la Communication*, Crédoc/SFSIC Lille3, p. 239-248, 1992.

[LAC 95] LACROIX J.-G., TREMBLAY G., *Les Autoroutes de l'information : un produit de la convergence*, Montréal, Presses de l'Université du Québec, 1995.

[LAS 06] LASICA J. -D., *Darknet, La Guerre d'Hollywood contre la génération numérique*, Editions M21, (Préface de H. Rheingold), Paris, 2006.

[LAU 95] LAULAN A.-M., « Introduction au débat autour de la notion d'usages » dans *Sciences de la société*, n°35, 1995.

[LEC 97] LE COADIC Y.-F., *Usages et usagers de l'information*, Paris, Nathan, 1997.

[LEG 92] LE GOAZIOU V., « Usages et usagers : un travail de convergence » dans *Ces réseaux que la raison ignore*, p.153-168, Collection Logiques Sociales, L'Harmattan, Paris, 1992.

[LEH 09] LEHUEDE F., « *L'Internet participatif redonne confiance aux consommateurs* », Consommation et modes de vie n° 222, Crédoc, juin 2009, 4p., disponible à l'adresse http://www.credoc.fr/pdf/4p/222.pdf

[LEM 01] LEMAREC J., « L'Analyse des usages en construction : quelques points de méthode » dans Comprendre les usages de l'Internet, Editions ENS Rue d'Ulm, p. 146-155, Paris, 2001.

[LEM 02] LEMAREC J., « Les Usages : une notion-clé et ses relectures multiples », *Dossiers de l'audiovisuel*, n° 103, p. 33-36, 2002.

[LIC 02] LICOPPE C., « Sociabilité et technologies de communication. Deux modalités d'entretien des liens interpersonnels dans le contexte du déploiement des dispositifs de communication mobiles », *Réseaux*, n° 112-113, p. 172-210, 2002.

[LIC 05a] LICOPPE C., INADA Y., « Les Usages émergents d'un jeu multijoueur sur terminaux mobiles géolocalisés. Mobilités équipées dans un Japon « augmenté » et « rencontres d'écran», *Réseaux*, n° 133, p. 135-164, 2005.

[LIC 05b] LICOPPE C., SMOREDA Z., « Are social networks technologically embedded ? How networks are changing today with changes in communication technology », *Social Networks*, vol. 27, p. 317-335, 2005.

[LIP 03] LIPOVETSKY G., « La Locité d'hyperconsommation », *Le Débat*, n°124, p. 74-98, 2003.

[LIP 06] LIPOVETSKY G., *Le Bonheur paradoxal Essai sur la société d'hyperconsommation*, Gallimard, Paris, 2006.

[MEA 98] MEADEL C., PROULX S., « Usagers en chiffres, usagers en actes », *Accusé de réception. Le téléspectateur construit par les sciences sociales*, Paris, L'Harmattan, p. 79-94, 1998.

[MIE 89] MIEGE B., *La Société conquise par la communication*, t.1, Presses Universitaires de Grenoble, 1989.

[MIE 07] MIEGE B., *La Société conquise par la communication*, t.3, *Les Tic entre innovation technique et ancrage social*, Presses Universitaires de Grenoble, 2007.

[MIE 08] MIEGE B., « Médias, médiations et médiateurs », R*éseaux* 2008, n°148-149, p. 117-146, 2008.

[MIL 10] MILLERAND FL., PROULX S., RUEFF J., *Web social Mutation de la communication*, Presses de l'Université du Québec, Montréal, Canada, 2010.

[MOA 05] MOATI P., *Nouvelles technologies et modes de vie Aliénation ou Hypermodernité ?*, Petite Bibliothèque du Crédoc, Editions de L'Aube, collection Essai, La Tour d'Aigues, 2005.

[PAQ 04] PAQUIENSEGUY F., « De la convergence technique à la migration des fonctions », dans *Ecole d'été du GDR Tic et Société*, disponible à l'adresse http://hal.archives-ouvertes.fr/docs/00/10/43/51/PDF/DelaconvergencetechniqueGDRV2.pdf, 2004.

[PAQ 05] PAQUIENSEGUY F., « La Formation des usages l'ère des Tic numériques », *Enjeux et usages des Tic : aspects sociaux et culturels*, Université Michel Montaigne-Bordeaux3, Gresic, t. 2, p. 129 -138, septembre 2005.

[PAQ 06] PAQUIENSEGUY F., « Entre Gamme d'usages, dispositifs et personnalisation : qu'est devenu l'usage prescrit ? » Colloque International *Mutations des industries de la culture, de l'information et de la communication*, La Plaine Saint-Denis, septembre 2006, disponible à l'adresse http://www.observatoire-omic.org/colloque-icic/omic_icic_atelier33.php#5

[PAQ 07] PAQUIENSEGUY F., « Comment réfléchir à la formation des usages liés aux technologies de l'information et de la communication numériques ? » *Les Enjeux*, revue électronique du Gresec, disponible à l'adresse http://w3.u-grenoble3.fr/les_enjeux/2007/Paquienseguy/index.php

[PAT 08] PATRIACHE G., Publics et usagers, convergences et articulations, *Réseaux*, n° 147, p. 179-216, 2008.

[PRO 99] PROULX S., BARDINI S., « Des Nouvelles de l'interacteur phénomènes de convergence entre télévision et Internet », *Conférence au 1er colloque du Centre de recherche sur l'intermédialité*, Montréal, mars 1999.

[PRO 05] PROULX S., « Penser les usages des technologies de l'information et de la communication aujourd'hui. Enjeux, modèles, tendances », *Enjeux et usages des TIC. Aspects sociaux et culturel*, t. 1, Presses universitaires de Bordeaux, p. 7-20, Bordeaux, 2005.

[QUE 99] QUERE L., « Action située et perception du sens », *Raisons Pratiques, n°10*, La logique des situations - Nouveaux regards sur l'écologie des activités sociales, p. 94-105, 1999.

[RAL 01] RALLET A., Commerce électronique ou électronisation du commerce ?, *Réseaux*, n°106, p. 17-72, 2001.

[REB 07] REBILLARD F., *Le Web 2.0 en perspective Une analyse socio-économique de l'Internet*, Collection Questions contemporaines, L'Harmattan, Paris, 2007.

[RHE 06] RHEINGOLG H, *Foules intelligentes*, M21 Editions, Paris, 2006.

[SAN 06] SANSALONI R., *Le Non-consommateur Comment le consommateur reprend le pouvoir*, Collection Hors Collection, Dunod, Paris, 2006.

[SAL 09] SALAÜN J.-M., LIZAIRD D., MERCIER S., LE BARS S., CHARBONNEAU O., GOUJON M., BORDERIE X., « Fondamentaux et usages », *Documentaliste-Sciences de l'information*, vol. 46, p. 32-43, 2009.

[SIM 58] SIMONDON G., *Du Mode d'existence des objets techniques,* Editions Montaigne, Paris, 1958.

[SIM 09] SIMONOT B., « Penser la culture informationnelle » *LCN*, n° 3, p. 26-37, 2009.

[SMO 07] SMOREDA Z., BEAUVISAGE T., DE BAILLIENCOURT T., ASSADI H., « Saisir les pratiques numériques dans leur globalité », *Réseaux*, n° 145-146, p. 19-43, 2007.

[URR 05] URRY J., *Sociologie des mobilités*, Armand Colin, 2005.

[VIT 94] VITALIS A., *Médias et nouvelles technologies : pour une socio-politique des usages*, Editions Apogée, Rennes, 1994.

# INDEX

Abandon, abandonné
Accès
Action publique
Anthropomorphisation
Appropriation
Autonomie

Bien commun informationnel

Collaboratif, collaboration
Capitalisme, capitaliste
Communauté
Communication
Connexion, connexionnel
Consommateur
Construction sociale des technologies
Contact, contactuel
Contrôle
Convergence
Créativité
Critique, pensée critique
Culture, culturel, socio-culturel

Délaissé, desintérêt
Demande sociale, demande politique, demande économique
Déterminisme, détermination
Design
Dialectique
Diffusion

Discours
Dispositif, dispositif sociotechnique
Domestication
Domination

Economie, socio-économique
Emancipation
Enjeux
Epistémologie, épistémologique
Ergonomie
Expérience
Exploitation

Fait social total
Figure de l’usager
Figure du consommateur ?
Flou

Gouvernance
Gratuité

Hyperindividualisme
Hypermodernité ?

ICANN
Infrastructure
Imaginaire
Immédiateté
Industrie, industriel
Industries culturelles ?
Information
Informatisation de la société, informatisation sociale
Interaction
Interactivité
Internet
Internet Relay Chat, IRC

Marchandisation
Marketing des usages
Matérialité
Média
Médiation
Mise en marché
Minitel ? (tu as mis télématique plus loin)
Mobilisation

Modèle socio-économique

Normes
Numérique

Offre

Paradigme
Participation, participatif
Personnalisation
Politique, socio-politique
Pouvoir
Pratiques
Processus de légitimation

Relation, relationnel
Renoncement négocié
Repli
Représentations
Réseau

Sciences de l'information et de la communication
Significations
SMSI
Société de l'information
Sociologie de l'innovation
Sociologie des usages (mais c'est peut-être trop fréquent dans le livre)
Socio-technique
Structure, structuration, structuralisme, structurel, structurant
Science & Technology Studies, Science, Technologie et Société, STS
Sujet

Télématique
Théorie de l'acteur-réseau, ANT
Trace, tracer
Traduction (sociologie de la)
Traité ACTA
Transformation

Usages sociaux
Utilisation

Vie quotidienne

Web2.0

Web collaboratif, participatif

# PRESENTATION DES AUTEURS

**Françoise Paquienséguy** est professeur de sciences de la communication à l'Université Paris 8 depuis 2004, et membre du Centre d'études des médias, des technologies, et de l'international. Ses recherches portent sur les usages des Technologies et de l'information et de la Communication, interrogés depuis plus de vingt ans. Elle s'intéresse tout particulièrement aux pratiques communicationnelles dans la vie quotidienne et dans les contextes d'apprentissage ; elle a d'ailleurs co-dirigé l'ERT-int Carma-*e* sur la réception des TICN dans les universités de 2006 à 2009. Elle mène régulièrement des programmes de recherche avec l'Université Bolivariane de Medellin, l'Université de Basse-Californie et l'Université Virtuelle de Guadalajara au Mexique sur les processus d'appropriation et de réception des TICN. Depuis 2009, elle assure le volet usages de recherches-actions sur le web2.0. sur les smartphones et sur les tablettes. Elle enseigne principalement dans les Masters Industries créatives et Recherche et expertise de l'Université Paris 8 où elle dirige la mention « Culture, médias » du domaine commun « Culture et communication »..