HAL
open science

l'information en ligne et son métarécepteur

Jean-Claude Soulages

To cite this version:

Jean-Claude Soulages. l'information en ligne et son métarécepteur. Revista Uninter de Comunicação, v. 5, n. 8, jun, Centro Universitário Internacional (UNINTER) Curitiba – Paraná – Brasil,, 2017. hal-02560371

HAL Id: hal-02560371

https://hal.science/hal-02560371v1

Submitted on 1 May 2020

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.

L'information en ligne et son méta-récepteur.

Jean-Claude Soulages, Université Lumière Lyon 2
Centre Max Weber UMR 5283

L'information en ligne et son méta-récepteur.

Jean-Claude Soulages, Université Lumière Lyon 2
Centre Max Weber UMR 5283

PAR AU BRESIL SOULAGES Jean-Claude, « Informação on line e seu Metarreceptor », *Revista Uninter de Comunicação*, v. 5, n. 8, jun, Centro Universitário Internacional (UNINTER) Curitiba – Paraná – Brasil, 2017.

Le Huffington Post est sans doute l'un des exemples les plus parlant des phénomènes de rupture et à la fois d'hybridation qui gagnent aujourd'hui l'ensemble des médias et des industries culturelles et du reste, petit à petit, sous nos yeux toute la sphère de l'économie en général. Même s'il existe toujours un moment d'aveuglement face à la nouveauté, entraînant à surévaluer des ruptures il ne faut pas oublier les leçons du passé. En effet, les bouleversements que connait aujourd'hui l'univers médiatique, font écho à ce qu'annonçait, il y a, déjà plus de 20 ans, Eliséo Veron lorsqu'il déclarait « les sociétés postindustrielles sont des sociétés en voie de médiatisation. C'est-à-dire : des sociétés où des pratiques sociales (des modalités de fonctionnement institutionnel, des mécanismes de prise de décision, des habitudes de consommation, des comportements plus ou moins ritualisés, etc.) se transforment du fait qu'il y a des médias » (Veron, 1997 : 113). Depuis ces paroles prémonitoires, ce phénomène s'est considérablement accéléré. En effet, l'individu contemporain vit dans un compagnonnage de plus en plus étroit avec des réseaux digitaux qui encadrent sa vie professionnelle et quotidienne. Cet environnement médiatique de plus en plus envahissant lui procure une autonomie sociale et culturelle de plus en plus accentuée. A tel point qu'aujourd'hui, l'axiome de notre modernité, pourrait se résumer en un mot d'ordre post-léniniste « les datas + les réseaux ».

Ce nouvel environnement entre en résonance avec ce que beaucoup appellent aujourd'hui la seconde modernité, celle de la société de l'incertitude et du risque (Ehrenberg 1995, Beck, 2001) mais contribue pour une grande part à la réflexivité de nos collectivités (Giddens, 1994). D'autres penseurs rattachent et attribuent cette nouvelle donne à la victoire de l'idéologie néo-libérale du capitalisme tardif (Boltanski & Chiapello, 1999; Lasch, 2006). En effet, ce néo-capitalisme que certains appellent désormais « capitalisme cognitif » a contaminé toute l'épaisseur de la sphère et du lien social (Moulier Boutang & alii, 2008). Suite à l'apparition de la net-économie et de l'irrigation spectaculaire de la toile par les réseaux sociaux, la « main invisible des marchés mais aussi celle des réseaux » est parvenu à digitaliser la plupart des interactions sociales et en aspiré toute la substantifique moelle afin de la monétiser. Le rêve de l'espace public habermassien est aujourd'hui en passe de devenir non pas « le ciel étoilé » kantien au dessus de nos débats démocratiques, mais un cloud menaçant où opèrent les algorithmes et les datas de nos échanges et de nos trajectoires. Car si ce nuage numérique, destiné à attribuer une valeur aux choses, tend de plus en plus à conférer un prix aux échanges entre les hommes, au final c'est bien aux hommes eux-mêmes qu'il a fini par décerner une valeur. Désormais, c'est toute la nébuleuse de nos traces

personnelles dans le dédalle des trajectoires digitales qui est indexée et monétisée par la machinerie économique, désarticulant et démonétisant du même coup les collectifs locaux ou nationaux. En définitive comme le résume Danilo Martuccelli « notre modernité serait inséparable d'une injonction spécifique contraignant les individus à devenir des individus » (Martuccelli, 2010 ; 38), c'est-à-dire des sujets singuliers dans l'acception ambivalente du terme, conception à mille lieux de la notion cohésive et mutique de public ou d'audience auxquels nous avaient habitué les médias traditionnels.

1. Une remise en cause de la notion de public et d'audience

C'est du même coup notre conception du public qui se met à vaciller. Car, sous le poids et l'influence du marché et des réseaux, l'imaginaire d'un collectif local ou national s'est petit à petit laissé déborder et désarticuler pour laisser place à une navigation et à une consommation individuée et boulimique de liens et de pages écrans. A ce grand public dont ont accouché, à l'ombre de l'Etat-nation, les médias de masse historiques, hégémoniques et fédérateurs d'un espace public supposé homogène, s'est substituée l'exhibition publique de l'agora d'individus singuliers agglutinés en diasporas digitales. Derrière ces ruptures, on perçoit l'écho de la mutation profonde que connaît la "sphère publique" et principalement le rôle et les relations qu'entretiennent les médias avec leurs publics et les acteurs sociaux entre eux. Insensiblement, les frontières de ce territoire se sont déplacées, et beaucoup s'interrogent pour savoir si ses limites sont en définitive seulement publiques, intersubjectives ou bien s'il faut les assimiler aux franges d'un espace social inédit, celui de l'extime (Tisseron, 2001).

Si l'on retient l'interprétation de la notion de public comme figure socio-politique issue du clivage inaugural entre société civile et sphère privée, c'est-à-dire comme une instance issue de la cristallisation d'un collectif, même éphémère, il importe de renouer avec la généalogie de ce mode de mobilisation sociale en scrutant l'archéologie de la médiatisation de la communication publique dans les sociétés développées. Elle tient son origine de la corrélation qui a pu exister entre d'un côté les progrès de la scolarisation, la démocratisation de la vie publique, l'encadrement du citoyen par l'Etat-nation et l'Etat de droit, et de l'autre, le développement des médias et entre autres de la presse écrite dont Gabriel Tarde soulignait déjà au début du siècle dernier la potentialité cohésive et fédératrice (Tarde, [1890] 2001). Cette médiation que Habermas fait reposer explicitement sur l'arrivée au pouvoir d'une classe bourgeoise lettrée, - et en creux sur l'exclusion des classes populaires-, va longtemps encadrer la circulation et la lente démocratisation de la parole publique. Cette conception élitiste et exclusive du droit à la parole et à la critique, adossé à ce "culturocentrisme" défendu par les premiers penseurs de l'école de Francfort peut se comprendre comme une des manifestations d'un discours de légitimation de positions sociales et idéologiques dominantes. A travers la main mise sur des dispositifs médiatiques et l'agenda thématique, il ne s'agissait pas moins de chercher à diffuser auprès du plus grand nombre possible des discours répercutant l'emprise idéologique univoque et hégémonique de l'Etat-nation, pratique que l'on pourrait en fin de compte qualifier de *soft power* avant la lettre.

A partir des années 50, l'apparition du temps libre et des loisirs, puis l'ascension des classes moyennes deviennent à leur tour des facteurs déterminants de l'accélération de cette médiatisation de nos sociétés. Cette classe moyenne éduquée, héritière putative de l'espace public bourgeois habermassien, lectrice de la presse écrite a accompagné le cheminement des « trente glorieuses » en se tournant progressivement vers la fréquentation des nouveaux médias, entre autres, la radio puis le petit écran. La multiplication des interfaces médiatiques et le développement des pratiques cognitives qu'elles ont générés, ont nourri cette réflexivité, berceau de la seconde modernité. Pour Paul Beaud, cette demande sociale a été

à la source du développement et du succès des formats informatifs et du branchement continu sur l'actualité assuré par la radio puis la télévision qui venaient répondre aux attentes d'une catégorie sociale ascendante, les cadres, et plus généralement d'une nouvelle classe moyenne, pour qui des savoirs pratiques et une aisance de parole constituent une part déterminante du capital social (Beaud, 1984).

Les attentes et les centres d'intérêt de ce public proactif soutenu dans son ascension par les velléités intégratrices de l'Etat-nation, ont pu occuper et saturer rapidement à ses origines l'espace du média télévisuel et la plupart de ses programmes. Toutefois, dès que le média a atteint son régime de croisière et est devenu un authentique média populaire et commercial abandonnant brutalement les promesses des discours de légitimation d'un destin collectif, les porte-paroles de cette classe ont été propulsés à la périphérie du P.A.F. Cette « idéologie invisible » de la modernité libérale devenue une culture d'accompagnement de « l'entre nous » (Lefort, 1978 : 321) survit encore sur les chaînes d'information continue ou sur les réseaux thématiques (Arte, Mezzo…) ou parfois dans les horaires résiduels des chaînes du service public. Le grand public populaire s'est installé définitivement au cœur des chaînes commerciales. Il s'y est accaparé les dispositifs répercutant frontalement et souvent crûment les dissenssus de l'expérience du quotiden (sous forme de jeux, talk-shows, reality-shows, télé-réalité…) dans lesquels l'expertise et l'information documentée se sont retrouvés rejetés à la périphérie dans des programmes résiduels (Soulages & Lochard, 2003). Le spectre cognitif et affectif de la sémiosis sociale s'en est trouvé sans doute considérablement élargi mais surtout rabattu sur les préoccupations du monde vécu individuel et personnel.

Cette dynamique pragmatique vient ratifier la thèse de Daniel Dayan suivant laquelle il devient possible, dans un espace concurrentiel ajoutons nous, d'attribuer aux publics des médias la capacité de se mobiliser et d'influencer l'offre médiatique – « le public est susceptible de traduire ses goûts en demande »,– même si le sociologue n'hésite pas à décrire l'audience comme un sous-produit de la recherche industrielle sur les auditoires, autrement dit une fiction de public (Dayan, 2000 ; 433). Regarder la télévision fait pénétrer dans une temporalité partagée et ratifiée par un collectif même si cette promesse populiste du média n'est le plus souvent qu'un simple argument marketing. Dans le dédalle du flux des programmes, le téléspectateur demeure alors l'agent d'une interactivité relative assujettie à une politique de l'offre, qui vient s'ajuster, avec souvent des retards et bien des ratés, à la demande, mais une demande par défaut, puisque en partie fabulée et assumée de façon mutique par la politique de la chaise vide. Certes, le direct constitue pour les téléspectateurs une sorte de point d'incandescence qui permet à une prestation médiatique de se transformer, de temps à autres, en quasi « cérémonie » (Dayan & Katz, 1996). Pour le chercheur, c'est donc bien toujours à une performance que se livre le public d'un média. Dès lors, l'expérience du récepteur d'un média (lecteur, spectateur, téléspectateur…) est toujours susceptible de se transformer en celle d'un public avec toutes les limites que reconnaît Daniel Dayan, quitte à concéder aux audiences de la télévision le statut de « presque public ». Par contre, si cette quête performative du public a fait les beaux jours des discours des programmateurs et de nombreux chercheurs, le tournant vers les « mystères de la réception » n'a jamais été à la hauteur des attentes. Sans doute, parce qu'à cette gestion cohésive et unanimiste de la Res Publica qu'assurait une certaine sphère médiatique, s'est greffée, avec la médiatisation croissante de nos sociétés la mise en exergue de l'expérience vécue des acteurs avec ses innombrables "sujets dérivés ou illégitimes" ; la consommation, les loisirs, le sexe, le look, etc. Cette performativité des publics pulvérise l'image d'un grand public inerte et indistinct, le grand public est devenu un public diversifié, éclaté et diasporique. Ce sont ces opérations de désencastrement et de segmentation de l'audience qu'a accompli progressivement la néo-télévision en démythifiant du même coup la notion de grand public. A tel point que cette programmation de la réception a pu dessiner une nouvelle

silhouette du public, celle de publics pluriels fait de créatures incarnées, scandant leurs différences et leurs singularités (Soulages, 2012).

2. L'effacement des interfaces

Sur les nouveaux écrans de la communication sociale, à une conception statique de l'audience, on doit désormais opposer des profils de publics multiples et plastiques. Aujourd'hui, il faut bien en convenir, la notion d'audience apparaît difficilement transposable pour décrire les pratiques des internautes, dans la mesure où Internet ne s'inscrit plus seulement dans une logique de diffusion et de flux destinée à toucher simultanément de vastes auditoires mais procède d'une logique interactive de connexion de diasporas hétérogènes et fluides qui se font et se défont au gré des liens hypertextes. Ce sont majoritairement, les tactiques individuelles des usagers, ce « braconnage » que décrivait Michel de Certeau, qui s'imposent aujourd'hui et non plus des attitudes ou des comportements captifs et prédictibles (De Certeau, 1990). En effet, la trajectoire libre et souvent aléatoire de l'internaute sur la plupart des sites offre une forme de coming out à une audience susceptible d'opérer en tant que public acteur et majeur. Avec le net et le réseau, l'audience — tracée dans les datas des back office — peut enfin montrer son visage pour devenir de temps à autre un public réel. En effet, ce public du média en ligne, et surtout celui d'un pure player comme le Huffington Post, opère suivant un autre type d'engagement que le « presque public » de la télévision même s'il s'agit du reste des mêmes individus. Ce n'est plus le récepteur indistinct et mutique de l'audience, enfant légitime et invisible des sondages, mais désormais un méta-récepteur, un être incarné qui vient interagir sur la toile porté par le dédalle de ses multi-appartenances. A l'anonymat de la parole confisquée, succède l'avènement d'un avatar proactif qui prend la parole même si ce n'est souvent que pour répercuter les traces de ses comportements de consommateur ou l'agenda frustre de son quotidien.

L'une des premières conséquences de ce coming out des publics correspond à une reconfiguration voire à l'effacement partiel de ce que Eliséo Veron appelait des « interfaces médiatiques », c'est-à-dire les institutions, les dispositifs, les médiateurs qui gèrent et assurent le lien entre le citoyen, l'espace public et politique et au premier rang desquels le champ journalistique. Du côté des supports, ce sont désormais des plateformes qui peuvent assurer ce lien et parfois, quasi seuls, les algorithmes de robots. Du côté des contenus et des locuteurs, le sacre de l'amateur ou de l'expert, à la base de la pratique du blogging, omniprésente dans les éditions du Huffington Post, est un fait acquis. Or ces transformations ne sont pas sans conséquence pour le domaine de l'information et plus particulièrement pour le pré-carré qu'y détiennent les journalistes. Cette reconfiguration inédite de la sphère publique entraîne mécaniquement le recul du rôle de gate keeper qu'ils assuraient depuis toujours. D'évidence, ce phénomène de désintermédiation qui s'opère sous nos yeux, inaugure des liens inédits entre les publics et les médias et débouche sur de nouvelles pratiques de production et de consommation de l'information. Celles-ci ont pour effet non seulement de remodeler profondément les conditions de production et l'accès à l'information mais aussi la conception de l'espace public, qui se caractérise par le désencastrement des cadres institutionnels verticaux, collectifs et centralisateurs établis laborieusement dans le cadre de l'Etat-nation au profit de formats inédits et de structures réticulaires, horizontales et individualisantes (Tweeter, Instagram, Facebook, etc.).

L'autre explication de cette désaffection des médiations et des discours prescriptifs tient sans doute à la mort des grands récits, celui du Progrès ou du Politique, ce surmoi cohésif de la Nation qu'a longtemps accompagné l'expansion de la presse écrite et de celle des organes d'information centralisés qui lui ont succédé. Le politique a pu longtemps instrumentaliser

cette foule compacte et inerte qui se fiait à sa légitimité et qu'il était hors de question de démembrer ou d'autopsier. Yves de la Haye a dépeint cet espace balisé de communication du politique claquemuré jusqu'au milieu du XXème siècle entre l'arène de la chambre des députés et ses débordements dans la presse écrite (De la Haye, 1984). Aujourd'hui, l'Etat, la Nation, privés de toute vision totalisante ou messianique, se sont retirés sur la pointe des pieds des discours publics. Le journaliste a pu apparaître, un certain temps, comme l'un des intellectuels organiques membre d'une fraction de cette classe moyenne encore enrôlée sous la bannière du Progrès et de l'Etat-nation et susceptible d'être un des passeurs de cette appartenance à un collectif. L'effacement du rôle de ce dernier résulte sans doute de la crise identitaire qu'a connu cette classe moyenne qui fait, qu'à la fin des trente glorieuses, l'absence de vision eschatologique de la modernité la détourne de son investissement dans ce ciment culturel collectif que lui procuraient les médias historiques. Cette crise qui atteint désormais la gouvernance politique tient également à la désaffection des corps intermédiaires et à la dilution de positions sociales établies, voire à la dissolution de cet imaginaire de classe au profit de cette « multitude » dans le sens que lui donnent Hardt et Negri qui renvoie à des agglutinations d'individus et non plus à des collectifs marqueurs d'appartenances politiques ou sociales affirmées (Hardt & Negri, 2004). Ainsi, si les médias traditionnels ont dans un premier temps, servi de marche pied et de passeport culturel à une classe moyenne montante, aujourd'hui on peut s'interroger sur la pérennité de cette fonction et surtout sur son utilité.

La vision positive et libertaire promue par Internet présuppose que l'accès de tous est désormais possible et que mécaniquement les interfaces ou les passeurs ont perdu en partie leur statut décisionnaire puisque l'ensemble de la société peut virtuellement avoir accès aux sources et aux ressources. En conséquence, il devient inutile et surtout contreproductif aujourd'hui de tenir encore le public par la main. Il convient toutefois de ne pas oublier que cette carence de la médiation fait courir le risque de favoriser un régime d'anomie sociale et de conforter le règne des prêts à penser et du populisme. Certains se risquent même, comme Jayson Harsin (2015), à nous annoncer l'entrée dans une ère de la post-vérité, (« post-truth ») où toutes les informations, vraies ou fausses, se vaudraient. D'un point de vue plus cynique, on peut aussi relever le fait qu'en définitive c'est bien le néo-libéralisme qui a gagné et qu'il n'y a plus dans notre société que des individus et plus de place pour une posture et une vision du collectif[1].

3. Un méta-récepteur

Ainsi les audiences, partenaire lointain et quasi spectral que les ingénieurs de la communication de masse avaient laborieusement apprivoisées et chiffrées, délaissent le rebruquage et le formatage journalistique de l'actualité pour picorer et surfer sur la scène des pages-écrans ou bien, à travers des posts et des blogs, faire irruption au cœur de la sphère publique. Ce qui n'est pas sans conséquence sur les rôles et le statut du destinataire de ce type d'interaction médiatique. C'est désormais virtuellement un méta-récepteur qui se connecte au réseau et au fil de l'actualité. Alors que le journal télévisé avait donné naissance, grâce à la captation du téléspectateur assurée par son dispositif et son « registre indiciel », à un « méta-énonciateur » (Veron, 1983) qui aiguillait les nouvelles vers un usager immobile au fur et à mesure de l'avancée du journal, avec la navigation sur le web, ce dispositif a basculé de l'autre côté de l'écran. C'est désormais, grâce cette fois-ci à la puissance d'une interface individuelle, que l'usager est devenu un méta-public apte à

---

[1] La célèbre tirade attribuée à Margareth Thatcher répondant à question d'un journaliste : « La société, cela n'existe pas, il n'y a que des individus… »

naviguer seul au cœur du fil des événements et des discours, mais aussi susceptible de pouvoir s'inscrire au cœur de l'actualité. C'est bien cette vocation de l'anchorman des télévisions américaines qui œuvrait à ancrer la réalité du monde dans celle du quotidien que s'est appropriée l'internaute avec toutes les dérives que peut connaître un autodidacte et un amateur. Sur ce point, les pure player comme le Huffington Post déploient aujourd'hui un cadre participatif très étendu, puisque une fraction importante du contenu du site est constituée de blogs de personnalités venues de tous horizons.

C'est bien la « zone proximale de développement » du citoyen informé — pour reprendre le concept élaboré par Lev Vygotski— qui a implosé et s'est potentiellement considérablement élargie (Vygotski, 2013). De ce point de vue, l'acte quotidien de s'informer n'est plus à envisager comme un cul de sac ou un tunnel, mais comme un carrefour, au croisement de différentes trajectoires que les publics peuvent adopter. Au départ, cantonnée la plupart du temps au tunnel d'un seul média, la réception des nouvelles est devenue transmédia, résultante d'une trajectoire le plus souvent autonome et transversale à travers la toile. La navigation de l'internaute atteste de cette prise de distance avec l'oligopole des médias établis puisque c'est la performance du public qui est devenue la véritable interface, au risque d'une possible disparition de la plupart des médiateurs historiques. Le citoyen en quittant les liens assertifs que lui proposait l'offre médiatique, opte pour une trajectoire désormais ouverte et ce sont ainsi l'actualité et son agenda qui se sont libérés en partie de l'emprise médiatique. Toutefois, cette navigation à la carte, qui alimente du même coup une logique de la demande, n'échappe pas pour autant à l'espace concurrentiel et commercial de la toile. En effet, dans cette gigantesque agence de news du monde digital, les liens, les datas, en définitive toutes les traces du passage de l'internaute, sont devenus la véritable valeur d'échange.

Autre transformation qui s'opère du côté des publics, c'est bien la répercussion de la subjectivation de l'expérience de ces derniers, due en partie au fait que c'est, comme certains l'affirment lui-même désormais qui détient virtuellement le sésame à l'exposition publique. Le clivage habermassien entre le monde vécu de l'individu et le monde collectif de l'espace public tend à se déliter. Cet effacement de frontière entre privé et public, redéfinit le mode d'appartenance du citoyen au collectif et du même coup cette mutation va influer sur l'agenda de l'actualité. Ce sont les publics qui vont secréter au jour le jour en partie la cartographie de ce grand partage en sélectionnant certains items au détriment d'autres, dans un espace public devenu plus que jamais un espace plastique mais aussi « mosaïque » (François & Neveu, 1999). Ce nouvel agenda et cette hiérarchisation des valeurs en viennent progressivement à dessiner les nouveaux cadres cognitifs et culturels de nos sociétés. Or, c'est bien la dissolution de la forme vide du sujet politique national et de son encadrement qui a pour conséquence ce primat accordé aux différents processus de subjectivisation de l'expérience sociale. La sphère privée, celle des besoins et des désirs fait irruption tapageusement sur la scène publique pour la remplir. Sur le plan des contenus, l'espace public n'est plus seulement la scène discursive et argumentative d'identités abstraites, mais celle assumée par des êtres incarnés, genrés, ethnicisés, en un mot singularisés. À la rationalisation du sujet juridique de la première modernité se substitue donc la dynamique des subjectivités individuelles grâce aux potentialités d'un média de masse dont chaque usager peut s'emparer à chaque instant. Les blogs, les posts, les profils, les tweets alimentent continûment cette arène de l'extime plébiscitée comme un bien commun. Facebook, Tweeter ou Instagram sont bel et bien devenus les outils cognitifs d'un nouvel empowerment qui opère la substitution des individus au public. Désormais, c'est le citoyen qui a en sa possession les outils de la médiation, au risque de sombrer dans une forme de solipsisme, puisque cela peut tout simplement signifier que c'est moi la source mais que c'est aussi, à l'autre bout du réseau, peut-être moi le destinataire.

Au déclin du citoyen cathodique et à celui concomitant de l'Etat-nation, succède un individu fortement singularisé qui n'est pas seulement la créature des réseaux, mais une retombée et la résultante de cette « propriété sociale » analysée par Robert Castel, pourvoyeuse de droits et de devoirs (Castel, 2009). L'internaute n'est finalement que l'un des rejetons de la société de consommation, grâce à laquelle il a pu assouvir, depuis des décades dans nos sociétés, ses besoins et parfois ses désirs en nourrissant son moi. C'est ce moi hypertrophié et cette consommation de soi qui désormais régissent ses conduites et son parcours à travers le réseau à la recherche d'identités multiples pour finalement tendre à tous son profil et ses selfies sur Facebook. Cette consommation d'images de soi et des autres est devenue la nouvelle marchandise. Mais, cette fois-ci la mécanique capitaliste fonctionne dans les coulisses et comme toujours, telle une vaste machinerie capturant tout un chacun dans ses engrenages. En effet, si le capitalisme a su faire au XIXe siècle du travail de l'homme, c'est à dire de son énergie corporelle, une valeur d'échange, pourquoi alors, aujourd'hui où la rareté du travail salarié s'annonce, ne serait-il pas à même de transformer toute l'énergie des interactions intersubjectives en marchandise ? Peut être sommes nous condamnés à entrer dans ce capitalisme cognitif pensé comme un processus de connaissance de soi par les autres ? Face à cet « autrui généralisé » digital et prisonnier de cette nébuleuse des Big Data qui nous encercle, notre cogito numérique se résumerait à la formule : « Je suis parce par ce qu'ils me pensent ».

Ce qui s'annonce avec la médiativité performative inédite de ces interfaces médiatiques, c'est sans doute la disparition du collectif, de la posture du « s'informer avec » du journal télévisé historique, car l'internaute est désormais seul (c'est son illusion la plus tenace) dans son parcours et sa trajectoire au cœur de l'actualité du monde. En effet, nombreux sont ceux qui surfent sur cette mise en exergue de l'éthos à travers lequel les membres de toute une collectivité se définissent et cherchent à s'affirmer. Toutefois, ce jeu d'appartenances multiples et de demandes de reconnaissance ne débouche pas sur l'hégémonie d'un public unique mais plutôt sur un archipel de diasporas aux sensibilités hétérogènes. Cet espace d'expression et de circulation a donné le jour à des créatures des réseaux, incarnation d'individus délivrées de l'encadrement des médias de masse et acteurs de leur exposition publique. Derrière cette multitude polymorphe, c'est bel et bien, l'éclatement de ce grand public mutique et insaisissable d'antan qui est désormais consommé. Dernier paradoxe, plus l'ethos de l'internaute se démultiplie et se complexifie, plus ses avatars sont indexés et tracés.

Ce qui se déploie à travers ce phénomène apparent de libération, c'est la fin de la réception et de l'acceptation d'une parole collective, celle du tunnel élaboré par les médias de flux. Le lecteur semble ainsi échapper en apparence à toute contrainte éditoriale. Un effacement qui se joue tout autant du côté de la dénaturalisation que de la désinstitutionalisation d'un simulacre du collectif qui n'a plus sa raison d'être du fait peut-être de la lente obsolescence de l'encastrement des médias dans le giron de l'Etat-nation et de leur trop long compagnonnage avec les élites politiques. Les nouveaux publics ont revêtu les habits neufs d'un être extraterritorial, avatar multiple et global. Or, paradoxalement, derrière ces créatures en réseau qui partagent et confortent des liens même virtuels, c'est bien, sous de nouvelles modalités, la société civile qui reprend la parole, cette société civile native de la démocratie qui occupe de plus en plus l'espace, non pas sous la forme d'un discours univoque et institutionnalisé comme avait tendance à les répercuter les médias à leurs publics aux premiers temps de la constitution de la sphère publique – l'espace public bourgeois dont Habermas a analysé et consacré la généalogie. Aujourd'hui, cette ventriloquie est ringardisée, les porte-voix des institutions ont le plus souvent été chassées à la périphérie des arènes médiatiques, c'est un centre éclectique et polyphonique qui tend de plus en plus à occuper la scène au grand dam des héritiers et des légitimistes. Si la première

modernité avait encadré et forcé le passage de l'individu réel au citoyen abstrait et à la forme vide du sujet politique, c'est tout le contraire que va opérer la seconde modernité pour laquelle il s'agira désormais de remplir cette enveloppe vide en profitant du recul du politique et en nourrissant la société civile de particularismes et de singularités identitaires.

4. Une remise en question de la notion de média

A travers ces ruptures et ces mutations, on peut constater que la médiation socio-technique est devenue le support essentiel des formes de socialité et d'intersubjectivité contemporaines. Ces bouleversements ne manquent pas d'interroger, comme nous venons de l'observer, à la fois la notion d'espace public tel que Habermas la définissait mais également le monde vécu du citoyen et les relations qu'entretiennent entre eux les deux systèmes. Il faut rappeler que ces interfaces médiatiques se présentent pour une part comme des technologies insérées dans un environnement économique contraignant et de l'autre comme l'expression de collectifs institutionnels reflétant des normes ou des représentions émanant de groupes professionnels ou profanes, comme c'est le cas par exemple pour les éditions brésiliennes ou françaises du Huffington Post. Les médias doivent toujours composer avec ce double ancrage, socio-économique en premier lieu mais tout autant socioculturel, double socle qui assure tout à la fois leur pérennité mais qui régit aussi un ensemble de pratiques liées à des imaginaires communicationnels visant à définir leur identité. Identité ambivalente qui se sédimente dans l'ethos du titre ou du site, lieu de parole pour une collectivité nationale ou tout du moins pour une fraction de chaque société civile, apte à l'expression directe de ses singularités.

Car, le journaliste a servi longtemps à la fois de pédagogue, de garde fous, de gate keeper et de modèle à cette dernière. Son labeur quotidien a été, sans doute à son insu, le lent apprentissage du vivre ensemble, de la pensée commune, du politiquement correct, et sans doute du politique au sens le plus noble. Depuis les origines de la presse, comme l'ont souligné chacun en leur temps Tocqueville et Tarde, il a été le porte parole combatif mais aussi le locuteur ventriloque d'une opinion publique considérée comme mineure. A ce titre, les journalistes ont été des prosélytes efficaces de l'évangile démocratique de la liberté d'expression et de l'état de droit durant deux siècles. Ce grand partage, s'est accompagné d'un vaste processus de désencastrement de l'intérêt local au profit du bien commun et de la Nation. Accessoirement, ils ont ainsi servi de courroie de transmission à l'hymne à la modernité nationale. Aujourd'hui, à l'instar du pouvoir politique, le journaliste est à son tour victime de cette désaffiliation du national et du Progrès. Si cette crise de la représentation l'atteint, c'est sans doute parce qu'une certaine forme de journalisme a perdu en partie sa raison d'être.

Avec la toile, la médiation médiatique s'est profondément transformée en octroyant à son usager une diversité et une multiplicité de choix possible et une liberté de circulation quasi-infinie. Les médias de flux avaient déjà timidement défriché cette voie. La télévision comme la radio avaient tenté les premiers de transformer la relation et le contact avec le public. A l'origine, d'un regard distancié et homogène sur le monde, asservi à la langue de bois de la politique hexagonale, ces médias ont changé d'optique plusieurs décennies plus tard pour adopter le point de vue de leur cible. Et c'est progressivement la subjectivation de l'expérience de leurs usagers qui est devenu l'étalon des grammaires de production des professionnels mettant en scène de nouvelles médiations, politiques, anthropologique, symptomatiques de nouvelles identités, de nouveaux comportements et de nouvelles attitudes. Cette néo-télévision décriée par beaucoup avait rebattu les cartes et tourné définitivement la page de la « voix de la France », organe de l'Etat-nation. Cette évolution du média perpétue ce processus de désencastrement du local et de la tradition que pointe

Charles Taylor (2011) dans les sociétés postindustrielles. Média et public, dans le système néo-libéral et démocratique de la seconde modernité, ne font finalement que cohabiter à travers une relation incestueuse.

Ce processus atteint aujourd'hui son paroxysme sur la toile. Ce paysage inédit témoigne de la complexité croissante de cette nouvelle discursivité sociale due d'une part à l'offre foisonnante tant dans ses ressources de plus en plus pluriphoniques qu'à l'imbrication continue de multiples « registres signifiants » pour reprendre les termes de Veron, c'est-à-dire l'accumulation et l'incorporation continue dans la communication de nouveaux formats et de nouveaux dispositifs sémiotiques et énonciatifs, autrement dit une convergence transmédia ou crossmédia. Un pure player comme le Huffington Post se démarque de la rigidité formelle et institutionnelle de l'organe de presse classique. Son instabilité, sa FrontPage mouvante, son arborescence fluctuante, ses multiples locuteurs en font un objet mobile, insaisissable, immatériel. De l'autre côté de l'écran, son public accompagne cette tendance qu'il a grandement contribué à susciter par une volatilité mais surtout par une compétence accrue. En effet, il s'agit désormais d'assumer des trajectoires individuelles, en surfant sur des nœuds et des liens, et de se fondre dans des diasporas qui s'agrègent autour de sites, de blogs ou de forums. Les contenus connaissent une même expansion, multiples et éclectiques, ils assument un spectre cognitif et affectif des plus étendus . sur la front page du Huffington Post se succèdent la tribune politique de Barak Obama, les frasques des people et les excès des fashonistas. Ce regard tout azimut d'un méta-récepteur est celui d'un sujet transmédia, universel et globalisant, surplombant le local et le particulier.

Quasiment nomades et itinérants, souvent imprévisibles et intermittents, les usagers du web ne se confondent plus avec l'audience indigène et captive des médias historiques. Le média comme le journal quotidien n'ont plus d'existence physique, tout comme son public qui est lui-même délocalisé on ne sait où, déporté aussi bien dans l'espace physique que sur la toile. Le média quitte ainsi le port d'attache de ses origines en brisant le cadre de l'Etat-nation et son statut de locuteur ventriloque d'une communauté imaginée localisée. L'homothétie entre territoire, public et média s'est dissoute brutalement. Les médias tout comme leurs publics sont désormais délocalisés, transnationaux ou postwesphaliens pour reprendre les termes de Nancy Fraser (2011). L'audience prend au mieux l'apparence d'une diaspora à laquelle le média sert de relais provisoire pour une navigation déjà globale. En ce sens, Internet n'est plus un média inscrit dans le cadre national c'est-à-dire dans la généalogie historique et locale de l'apparition des médias classiques, il s'inscrit dès son origine dans le virtuel et le global.

5. La remise en question de la notion d'information

L'information n'est donc plus ce matériau inerte d'un seul média mais est devenue un terreau fertile et multiple, à partir duquel le méta-récepteur met en œuvre une opération de métacognition qui demeure ouverte à des choix multiples. Même, si l'Etat-nation a pu donner aux individus un cadre géographique et historique et la société étatisée qu'il a contribué à générer un environnement normatif tout à la fois coercitif mais aussi orthopédique, cette créature étatico-sociale une fois sortie de sa chrysalide, a cherché à voler de ses propres ailes et s'est inventé un territoire sans frontières et sans contraintes. Et, c'est l'actualité cette fois-ci qui peut devenir la résultante de sa propre re-construction. La multiplication des locuteurs permet de vivre le monde et l'actualité à partir de plusieurs focales différentes. A partir de ses choix, de vision, de cadrage, une stratégie d'immersion du champ de vision du lecteur se met en place. Loin de s'imposer, la perspective hégémonique, s'efface pour laisser se diffracter plusieurs mondes possibles, même si sans doute ce n'est qu'un fragment de cet univers qui sera accessible à l'internaute. Cet

élargissement du spectre de l'actualité comporte aussi un changement de point de vue, le monde n'est plus seulement vu d'en haut, il peut désormais être vu d'en bas, avec les autres et non plus loin des autres. La zone de proximité n'est plus la même, elle intègre désormais le regard de chacun et de tous. Ces sont bien les selfies et les iphones disséminés sur toute la planète qui nourrissent en permanence ce flux ininterrompu. Nous assistons du même coup à une forme de décristallisation ou de désacralisation de l'actualité et de l'information.

Cantonnée longtemps aux cérémonies du pouvoir ou à celles des puissants, son spectre s'est considérablement élargi et notamment aux coulisses du pré-carré des hommes politiques. Désormais, à cette existence lointaine, à ce microcosme des élus et des olympiens se sont ralliés les épisodes banals et anodins du quotidien, l'horizon familier de l'existence des individus ordinaires. De ce changement de repères, on peut conclure, le fait que ce n'est plus la rationalité de « l'agir communicationnel » habermassien qui demeure aux commandes de la socialité mais de façon plus résiliente et englobante, la consommation et son règne mais surtout ses dangers. En effet, dans le nouveau système médiatique, la notoriété se transforme immédiatement en capital économique. Sur nos écrans, tout capital médiatique, tout capital de visibilité est immédiatement monnayable jusque dans les tréfonds de l'espace public. Car, dans les back offices et contrairement aux audiences des médias historiques et le plus souvent à leur insu, les usagers du web sont soumis à un processus continu d'affiliation-aliénation résultant du fil à la patte digital qui les relie au réseau. Tout se monétise, tout a un prix, la marchandise n'est plus seulement un objet inanimé, elle est devenue un être vivant, dans cette immense place financière, c'est le consommateur lui-même qui est devenu en fin de compte le véritable trader et c'est lui qui fixe les prix. C'est donc bien un processus d'exposition de soi, le plus souvent invisible, qui s'opère c'est-à-dire une inscription sociale ou une inscription culturelle dans une communauté diasporique. C'est le marché des objets et des hommes qui a remplacé la Nation. Et au cœur de ce marché, ce sont bien les médias et les plateformes qui répercutent ces valeurs, les classent et les hiérarchisent. Indirectement, ce sont aussi leurs usagers qui vont sélectionner certains objets au détriment d'autres, en imposant une hiérarchisation des valeurs qui en vient progressivement à dessiner les cadres cognitifs et culturels de nos sociétés.

L'information est donc entrée elle-aussi dans l'économie de marché puisqu'elle possède un recto et un verso, il y a d'un côté l'incommensurable système neuronal des datas et de l'autre les ressources que l'homme peut en tirer, c'est-à-dire le sens qu'il peut attribuer au paysage de l'actualité. Derrière cette guerre des formats informatifs, se dissimule un autre champ de bataille, celui des données et des plateformes car le capitalisme cognitif possède lui aussi ses machines-outils, avec ses datas et ses algorithmes. L'information fait désormais partie intégrante de la panoplie de l'économie néo-libérale et n'est plus assujettie à la fiction démocratique du grand public. Ainsi, à l'insu de ses usagers, la toile constitue un outillage cognitif paradoxal et ambivalent, elle peut aussi bien se donner comme un miroir pour une exposition de soi, que comme un dispositif de surveillance et de contrôle. Autre paradoxe de ce flux de l'information, loin d'être global, il demeure principalement local et assujetti à l'attraction de la zone proximale d'actualité. En effet, le flux global demeure toujours une toile d'arrière fond, un décor-tapisserie témoignant d'un panorama planétaire, inactif ou effacé sur le tableau blanc de l'actualité du proche mais qui peut brusquement s'embraser lors d'événements monstres. Nous avons donc affaire à deux frises parallèles qui se superposent parfois lorsque le local devient alors global ou bien que le global en vienne à saturer le local. Mais le plus souvent, il faut bien reconnaître que le régime de croisière de l'actualité se déroule à l'abri de leur rencontre.

On perçoit bien alors tout ce jeu d'ambivalence qu'Habermas dénonçait déjà en qualifiant de dégénérescence ou de reféodalisation l'évolution de l'espace public de la modernité tardive. Informer et séduire représente un choix tout à fait ambivalent de médiation, voire un

oxymore, car il existe en fait dans nos démocraties deux types de médiation, une médiation commerciale et libérale incontournable puisque vitale, et puis une médiation épistémique et politique qui a trait à la circulation des savoirs et à leur représentation. C'est la stabilité de cette relation qui est aujourd'hui remise en question et pour laquelle les producteurs d'information et les journalistes se doivent de trouver un nouvel équilibre.

BEAUD Paul, La société de connivence, Paris, Aubier Res Babel, 1984.
BECK Ulrich, La société du risque. Sur la voie d'une autre modernité. Alto/Aubier, 2001.
BOLTANSKI Luc, CHIAPELLO Eve, Le nouvel esprit du capitalisme, Paris, Tel Gallimard, 2011, 1999.
CASTEL Robert, La montée des incertitudes. Travail, protections, statut de l'individu, Paris, Seuil, 2009.
DAYAN Daniel, KATZ Elihu, La télévision cérémonielle : anthropologie et histoire en direct. Paris, PUF, 1996.
DAYAN Daniel, Télévision : « Le presque-public ». In: Réseaux, 2000, volume 18 n°100, Paris, CNET, pp. 427-456.
DE CERTEAU Michel, L'invention du quotidien, 1. Arts de faire, Paris, Folios essais, Éditions Gallimard, 1990.
DE LA HAYE Yves, Dissonances, Grenoble, la Pensée Sauvage, 1984.
EHRENBERG Alain, L'individu incertain, Paris , Calmann Levy, 1995.
FRANÇOIS Bastien & NEVEU Erik (dir.), Espaces publics mosaïques. Acteurs, arènes et rhétoriques, des débats publics contemporains. Rennes, PUR, 1999.
FRASER Nancy, « Féminisme, capitalisme et ruses de l'histoire », Cahiers du Genre 2011/1 (n°50), p. 165-192.
GIDDENS Anthony, Les conséquences de la modernité, Paris, L'Harmattan, 1994.
HARDT Michel & NEGRI Antonio, Multitude : guerre et démocratie à l'âge de l'empire, Paris, La Découverte, 2004.
HARSIN Jayson, « Regimes of Posttruth, Postpolitics and Attention Economies », Communication, Culture & Critique, Volume 8 (2), 2015, p. 327-333.
LASCH Christopher, La culture du narcissisme. La vie américaine à un âge de déclin des espérances, Paris, Champs essai, 2006.
LEFORT Claude, Les formes de l'histoire. Essais d'anthropologie politique. Paris, NRF, Gallimard, 1978.
MARTUCCELLI Danilo, La société singulariste, Paris, Armand Colin, 2010.
MOULIER BOUTANG Yann & alii, Le capitalisme cognitif - La Nouvelle Grande Transformation, Paris, éditions Amsterdam, 2008.
SOULAGES Jean-Claude, « L'image écran, de la toile à l'interface », n°35 de la revue MEI, Médiation et information, mars/avril 2012, pp. 43 -52.
SOULAGES Jean-Claude & LOCHARD Guy, "La parole politique à la télévision ; du logos à l'éthos", Réseaux n° 108, Paris, Hermès, 2003, p. 65-95.
TARDE Gabriel, Les lois de l'imitation. Paris, les empêcheurs de penser en rond, [1890] 2001.
TAYLOR Charles, L'âge séculier, Paris, Seuil, 2011.
TISSERON Serge, L'intimité surexposée, Paris, Ramsay, 2001.
VERON Eliseo, « Interfaces. Sur la démocratie audiovisuelle avancée », Hermès, 1996, p.113-126.
VERON Eliseo, « Il est là, je le vois, il me parle », Communications n° 38, Paris, Éditions du Seuil, 1983, pp. 98-120.
VYGOTSKI Lev, Pensée et langage, Paris, La Dispute, [1934] 1997.