



HAL
open science

Quand Google fait école. Une prétention pédagogique en question

Thomas Grignon

► **To cite this version:**

Thomas Grignon. Quand Google fait école. Une prétention pédagogique en question. *Communication & langages*, 2016, N° 188 (2), pp.123-139. 10.3917/comla.188.0123 . hal-03775614

HAL Id: hal-03775614

<https://hal.science/hal-03775614v1>

Submitted on 14 Oct 2023

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

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

Quand Google *fait école*

Une prétention pédagogique en question

Thomas Grignon, doctorant,
Université Paris IV Sorbonne, Gripic,
thomas.grignon@celsa.paris-sorbonne.fr

Présentation de l'auteur :

Thomas Grignon est doctorant en Sciences de l'information et de la communication. Sa thèse, réalisée dans le cadre d'une convention CIFRE au sein d'une agence internationale de conseil en relations publiques, s'intéresse aux reconfigurations contemporaines de l'expertise professionnelle en communication. Elle analyse les modèles, savoirs et représentations qui accompagnent l'évolution des pratiques et porte une attention particulière à la diversité des acteurs et dispositifs impliqués dans la genèse des prétentions communicationnelles.

Résumé de la contribution : Cet article analyse l'une des composantes de la panoplie documentaire à travers laquelle Google encadre les pratiques ordinaires des professionnels de la communication : le tutoriel. L'étude sociosémiotique des « Académies » qui accompagnent certains de ses logiciels (Analytics, AdWords, YouTube...) révèle un dispositif de formation, de certification et de mise en scène de la compétence particulièrement sophistiqué. À travers lui, la firme cultive son emprise sur les savoirs, les compétences et les valeurs qui circulent dans des contextes socio-organisationnels très divers et contribue à la reconfiguration progressive des paysages experts et profanes du monde de la communication.

Mots-clés : sociosémiotique ; professionnalisation ; expertise ; médiation des pratiques ; tutoriel ; formation ; prétention communicationnelle ; Analytics ; Adwords ; Youtube.

Abstract: Through careful observation of Analytics Academy, Adwords Academy and Youtube Creators Academy, this article critically reflects on the way Google shapes the evolution of professional communication. The socio-semiotic analysis demonstrates a sophisticated program including training, evaluation and certification, which goes far beyond the primary goal of facilitating the use of a software. Not only is the firm slowly tightening its grip on skills, knowledge, norms and values in the communications sector, but it is also facilitating their diffusion in a wide variety of social and organizational contexts, consistently blurring the boundaries between experts and laypeople, professionals and amateurs.

Keywords : sociosemiotic ; professionalization ; expertise ; mediation of practices ; tutorial ; Adwords ; Analytics ; Youtube.

Resumen: En este artículo se presenta el análisis de uno de los componentes fundamentales del dispositivo a través del cual Google acompaña la evolución de las prácticas profesionales de la comunicación: el tutorial. El estudio sociosemiótico de "academias" diseñadas para facilitar el uso e integración de su software (Analytics, AdWords, YouTube...) revela un sofisticado sistema de formación, evaluación y certificación de las competencias. A través de él, Google aumenta su control sobre los conocimientos, las habilidades y los valores que circulan en diversos contextos sociales y organizacionales y contribuye a la difuminación gradual de las líneas entre aficionados y expertos.

Palabras claves: sociosemiótica ; profesionalización ; competencia profesional ; tutorial ; mediación de las prácticas ; Analytics ; Adwords ; Youtube.

Introduction

Depuis ses débuts, Google fait la preuve d'une étonnante capacité à développer des logiciels qui deviennent rapidement hégémoniques sur leurs marchés respectifs. Dans les métiers de la « communication numérique » notamment, qui mobilisent des pratiques de plus en plus appareillées, l'entreprise occupe une place de premier plan. Des applications telles qu'AdWords, AdSense, Drive ou Analytics se sont imposées au fil du temps comme les auxiliaires indispensables du communicant, dans le monde professionnel des relations publiques comme dans ceux du marketing et de la publicité. S'ils sont souvent réduits à une dimension purement instrumentale, ces médias accompagnent en fait la redéfinition des professions. Ils participent à l'institutionnalisation progressive de savoirs, allant du savoir-lire au savoir-faire. Dans un contexte caractérisé par une forte technicisation des activités, il semble nécessaire d'interroger l'influence des « équipements » de l'expertise¹, de comprendre les mécanismes à travers lesquels ils orientent de façon souvent subtile nos manières de naviguer, de travailler et de communiquer. Nous avons récemment tenté d'éclairer la diversité des médiations techniques, sociales et symboliques que ces dispositifs mettent en œuvre, à travers l'étude sociosémiotique de l'interface de Google Analytics². Derrière l'apparente neutralité d'un outil de « traitement » de données, nous avons proposé de l'envisager comme une *technologie herméneutique* qui, dans sa construction même, contribue à la stabilisation d'une manière singulière de contempler et de penser l'objet de l'expertise communicationnelle (la communication, le web, les productions médiatiques) comme une *technologie pragmatique* qui représente, autorise et suggère de manière diffuse des usages et des postures, comme une *technologie normative* enfin, qui discipline la pratique des professionnels, imposant valeurs et normes pour décrire et concevoir les médias informatisés³. Si l'analyse mérite d'être approfondie et étendue aux multiples services commercialisés par la firme, elle doit en outre tenir compte du riche appareil didactique et des dispositifs de certification mis à la disposition des communicants.

La panoplie documentaire à travers laquelle Google encadre les pratiques professionnelles en communication est désormais bien trop vaste pour être décrite dans le cadre de cet article. À partir de l'exemple du programme Google Partners⁴ destiné aux agences, nous analysons l'une des composantes fondamentales de cette panoplie : le tutoriel, et les « Académies » conçues pour la régie publicitaire AdWords⁵ et pour l'outil d'analyse d'audience Analytics⁶. Dans une

¹ Jean-Yves Trépos, *La sociologie de l'expertise*, Paris, Presses universitaires de France, 1996.

² Thomas Grignon, « L'expertise communicationnelle au prisme de ses instruments. L'exemple de Google Analytics », *Les Cahiers du Resiproc*, 3, Louvain, Presses universitaires de Louvain, 2016.

³ Cette triade de concepts s'inspire du modèle heuristique proposé par Aude Seurrat dans son analyse des kits de formation des journalistes à « la diversité ». Voir Aude Seurrat, « Les médias en kits pour promouvoir "la diversité" », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2010/1, [en ligne] URL : www.lesenjeux.u-grenoble3.fr/2010/Seurrat/index.html.

⁴ Google Partners est décrit par son concepteur comme « un programme destiné aux agences publicitaires, aux professionnels du marketing numérique et autres consultants en ligne » (« À propos de Google Partners », URL : www.support.google.com/partners/answer/3125774?hl=fr, consulté le 02/01/2016). Le site web www.google.fr/partners leur donne notamment accès à des études sectorielles, à des formations spécifiques, à des supports pédagogiques et à des examens de certification multiples.

⁵ Créé en 2000, AdWords est la régie publicitaire sur laquelle Google a fondé son modèle d'entreprise. Elle propose un système de publicité contextuelle qui affiche des annonces ciblées en fonction des recherches effectuées par les internautes. Les mots clés spécifiques auxquels doivent être associés les liens commerciaux sont achetés par l'annonceur par l'intermédiaire d'un système d'enchères.

perspective communicationnelle inspirée par l'analyse des écrits d'écran⁷ et par l'économie politique de la trivialité⁸, cette contribution tente de rendre compte des *prises* que se donne un acteur comme Google sur la circulation de savoirs et de manières de faire dans les mondes professionnels de la communication. Le choix de consacrer un article à un tel objet pourrait étonner le lecteur, à une époque où l'obsolescence du mode d'emploi est érigée en idéal, poursuivi par les spécialistes du marketing, de l'ergonomie et du design d'interface qui tentent de maximiser l'affordance et le caractère « intuitif » de leurs créations⁹. Pourtant, le dispositif éditorial qui nous intéresse fait visiblement l'objet d'un soin particulier. Il interpelle par son ampleur comme par son ambition, et manifeste la prétention d'un industriel qui consolide peu à peu son emprise sur un processus de professionnalisation.

Nous nous intéressons successivement à trois manifestations de ce dispositif qui permettent d'éclairer certaines des médiations revendiquées par Google dans les mondes de la communication. À travers un système de guidage omniprésent, l'entreprise propose tout d'abord un accompagnement qui excède le cadre de son logiciel et oriente l'utilisateur tout au long de son activité. En mettant à sa disposition un programme de formation, de certification et de valorisation de la compétence (l'« Académie »), elle actualise ensuite une définition singulière de l'expertise communicationnelle. En étendant progressivement ce dispositif à toutes sortes de logiciels, elle facilite enfin la diffusion de savoirs, compétences et valeurs professionnels dans des contextes divers.

I - Une spectaculaire écriture des pratiques

Un dispositif éditorial omniprésent

Si Google revendique une médiation très visible grâce à son programme Google Partners, l'accompagnement éditorial qu'il assure pour le communicant débute dans le logiciel même, à travers un tutoriel sophistiqué. Dérivé de l'anglais *tutorial*, le terme « tutoriel » désigne un instrument pédagogique conçu pour guider le novice dans l'apprentissage du fonctionnement et de l'utilisation d'un service informatique. Ce document, qui peut prendre des formes très diverses – celui qui nous intéresse combine texte, enregistrements vidéo, infographies et captures d'écran commentées – permet à l'utilisateur de se former de manière autonome au maniement d'un logiciel en le guidant par étapes dans l'accomplissement de tâches clairement définies. La volonté de faire d'AdWords et d'Analytics des objets accessibles au plus grand nombre a donné naissance à un module d'aide remarquablement élaboré qui prend en charge l'internaute dès l'installation et l'accompagne tout au long de son activité (cf. figure 1).

⁶ Créé en 2005, Google Analytics est un outil d'analyse d'audience qui opère la collecte, le traitement et la mise en forme d'informations relatives aux pratiques de navigation des internautes. Les données quantifiées par le logiciel sont exposées sous la forme de rapports et de tableaux de bord que le lecteur peut agencer à sa guise.

⁷ Emmanuel Souchier, « L'écrit d'écran, pratiques d'écriture et informatique », *Communication & langages*, 107, 1996, p. 105-119.

⁸ Yves Jeanneret, *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Paris, Non Standard, 2014.

⁹ Dominique Boullier, « Aide-toi, l'aide t'aidera. Prise et emprise dans les aides homme-machine », *Intellectica*, vol. 2, 44, 2006, p. 17-44.

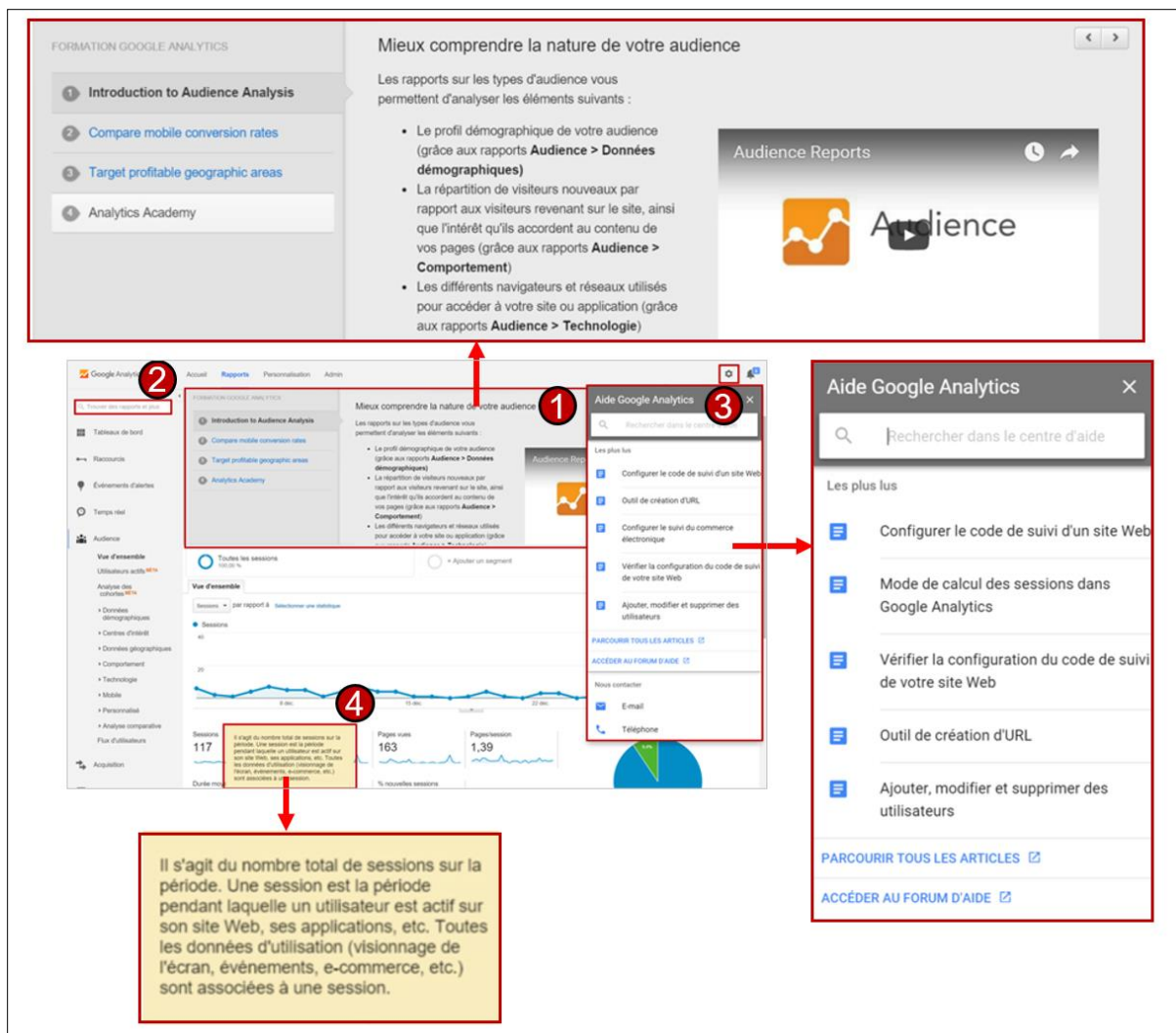


Figure 1 : L'interface utilisateur de Google Analytics dispose d'un module d'aide sophistiqué

L'aide contextuelle constitue la face la plus visible d'un appareil didactique omniprésent (voir la zone 1 que nous avons délimitée sur la **Erreur ! Source du renvoi introuvable.**). Elle expose une information synthétique et toujours adaptée au contenu actualisé à l'écran, censée garantir la bonne lecture des rapports et faciliter la réalisation d'objectifs d'audience et de trafic spécifiques. Dans le cas où la question qu'il se pose ne trouverait pas de réponse à ce premier palier, l'utilisateur peut effectuer une recherche complémentaire en remplissant un champ dédié (cf. zone 2) et accéder à des informations très détaillées grâce à un « centre d'aide » (cf. zone 3) qui le guide dans la mise en route, le réglage et le maniement de l'application. La plupart des indicateurs disposés dans l'espace de la page sont enfin décrits et explicités par des infobulles (cf. zone 4) qui apparaissent lorsqu'ils sont survolés par le pointeur de la souris. Quand il est déployé dans son intégralité, le tutoriel qui nous intéresse occupe la quasi-totalité de la page-écran. Un ensemble hétéroclite de ressources documentaires (on trouve, pour chaque logiciel, une chaîne YouTube dédiée, un blog, un forum de discussion, une page Google+ sur laquelle les utilisateurs échangent leurs bonnes pratiques...) vient compléter un dispositif éditorial déjà conséquent et multiple pour Google les occasions de prendre la parole à propos de ses produits. Malgré leur neutralité revendiquée et une interface qui pourrait sembler austère au premier regard, nos objets se

révèlent à l'usage particulièrement « bavards ». L'encadrement est manifeste, la médiation presque spectaculaire.

La suggestion d'un espace de pratiques

S'il explique comment l'outil qu'il dépeint fonctionne, le tutoriel suggère aussi un « mode d'emploi »¹⁰. Il recommande, ordonne, conseille. Il est un *écrit pour faire faire*, une technologie pragmatique et programmatique qui excède la simple « documentation technique ». Le tutoriel ne se contente pas de décrire *ce que l'utilisateur peut faire*, il manifeste *ce qu'il doit faire*, tout du moins ce que les concepteurs ont prévu pour lui. Il a, par conséquent, fréquemment recours à des tournures injonctives, à des modes opératoires, à des systèmes de listes qui énumèrent les différents gestes possibles, à des *scenarii* qui invitent l'internaute à se projeter dans une situation pratique donnée... Bien souvent, il expose un programme d'activité lié à un type d'utilisateur particulier et présente de façon détaillée les différentes étapes par lesquelles il faut passer pour accomplir une tâche déterminée (les commentaires entre crochets sont les nôtres) :

Imaginons que vous vendiez des vêtements et que votre page consacrée aux nouveaux arrivages soit une destination populaire [le tutoriel convoque d'abord une figure de l'utilisateur]. Vous souhaitez être sûr que le contenu est toujours actualisé et offrir un accès facile à l'ensemble du rayon représenté par chaque nouvel article [il dessine ensuite un programme d'activité]. Utilisez l'onglet Commerce électronique pour afficher le chiffre d'affaires et les transactions associés à certaines pages de votre site. Si une page enregistre peu de visites, mais génère un chiffre d'affaires élevé, vous pouvez faire en sorte qu'elle soit plus visible ou plus facilement accessible. [Il anticipe enfin les usages qui pourront être actualisés.]¹¹

Cet exemple donne une idée précise de la structure généralement adoptée par le tutoriel de Google. S'il guide pas à pas le professionnel dans la maîtrise des différentes fonctionnalités du logiciel, il l'accompagne en outre dans la lecture des données affichées, dans la formulation d'hypothèses permettant de les interpréter, puis dans la mise en place d'actions correctives explicitement suggérées. En multipliant les figurations d'usages anticipés, il préfigure, sinon préconise, les pratiques à venir.

Un discours sur la communication

Bien qu'elle revendique fréquemment la polyvalence de ses logiciels, visiblement ouverts à des appropriations plurielles et polyphoniques (« tout le monde trouve son compte avec Google Analytics »¹²), la firme impose à ses usagers un cadre interprétatif très présent et relativement homogène, convoquant les motifs de la surveillance (« vous devez absolument identifier les communautés qui jouent un rôle important pour votre marque »¹³), de la rationalité (« passez d'une tactique instinctive à une stratégie qui s'appuie sur des données »¹⁴), de l'instantanéité

¹⁰ Madeleine Akrich, Véronique Le Goaziou, Michel Legrand *et al.*, *Genèse des modes d'emploi : la mise en scène de l'utilisateur final*, Rennes, LARES-CCECT, 1989.

¹¹ « Accès directs », Centre d'aide Google Analytics, URL : www.support.google.com/analytics/bin/answer.py?hl=fr&answer=1247837 (consulté le 03/01/2016).

¹² « Google Analytics - Introduction », Centre d'aide Google Analytics, URL : www.support.google.com/analytics/bin/answer.py?hl=fr&answer=1008065&topic=1008008&ctx=topic (consulté le 02/02/2013).

¹³ « Rapport sur les réseaux sociaux », site officiel de Google Analytics, URL : www.google.fr/intl/fr/analytics/features/social.html (consulté le 05/01/2016).

¹⁴ *Ibid.*

(« surveillez l'activité de votre site au moment même où elle a lieu »¹⁵), de la performance (« identifiez immédiatement les éléments performants et ceux qui ne le sont pas »¹⁶), du « retour sur investissement » (« vos investissements dans les médias sociaux méritent mieux que des tâtonnements. Procurez-vous des informations directement exploitables »¹⁷)... L'action du lecteur est ainsi conditionnée par un appareil discursif vaste et directif qui impose des normes du « bon usage »¹⁸ et valorise certains gestes au détriment d'autres gestes¹⁹.

Ce qui fait la spécificité du tutoriel conçu par Google, c'est l'étendue de l'accompagnement qu'il réalise. Excédant régulièrement le cadre du logiciel d'analyse d'audience dont il doit faciliter l'appropriation, il énonce une vision du monde et trace à grands traits le contexte global dans lequel le professionnel évolue (« dans le monde mobile d'aujourd'hui, vous devez faire de la publicité sur tous les appareils utilisés par vos clients »²⁰), il lui assigne des objectifs, véhicule des représentations du rôle social de la communication, des valeurs et des imaginaires qui structurent en profondeur les mondes professionnels. Nous reviendrons ultérieurement sur le discours sur la performance communicationnelle, qui occupe une place prépondérante dans la rhétorique institutionnelle de Google. En tant que stratégie textuelle, le dispositif implique par ailleurs un processus de subjectivation²¹. Il attribue des fonctions, actualise des figurations d'usager qui inspirent à ce dernier une manière de coopérer. Il est ainsi tour à tour conduit à endosser le rôle de *l'enquêteur* qui recompose le « comportement » de ses lecteurs par agglomérations, recoupements, croisements des multiples « traces d'usages », du *veilleur* qui observe en « temps réel » les pratiques de lecture de ses publics, du *gestionnaire* qui ajuste et « optimise » son site web en fonction des chiffres et indicateurs actualisés sur son « tableau de bord », cherchant perpétuellement à accroître « l'efficacité » de sa production.

Il ne faudrait pas voir cependant dans ces quelques lignes la démonstration d'une uniformité des interprétations. En interrogeant le pouvoir configurant des écrits d'écran, nous ne postulons pas une similarité entre les *usages prévus* par les concepteurs et les *usages effectifs* des utilisateurs. La « scripturalisation des pratiques »²² s'ouvre sur une foule de lectures et d'appropriations qu'elle ne peut totalement maîtriser, sur des préférences sémiotiques multiples²³ et des pratiques de

¹⁵ « Outils d'analyse », site officiel de Google Analytics, URL : www.google.fr/intl/fr/analytics/features/analysis-tools.html (consulté le 05/01/2016).

¹⁶ Page d'accueil, site officiel de Google Analytics, URL : www.google.fr/intl/fr/analytics (consulté le 05/01/2016).

¹⁷ *Ibid.*

¹⁸ Laurent Thévenot, « Essai sur les objets usuels. Propriétés, fonctions, usages », *Raisons Pratiques*, 4, 1993, p. 85-111.

¹⁹ Si nous avons décidé de nous concentrer ici sur les adresses explicites de Google à son lecteur à travers les tutoriels qui accompagnent ses logiciels, l'analyse des mécanismes à travers lesquels les écrits d'écran conditionnent nos pratiques ne peut se limiter à ce niveau sémio-discursif ; elle doit en outre tenir compte des contraintes fonctionnelles et informationnelles qu'ils imposent de manière souvent subtile. Pour une analyse plus approfondie de la diversité des modalités de présence de l'usage dans le logiciel, voir Thomas Grignon, « L'expertise communicationnelle au prisme de ses instruments », *art. cit.*

²⁰ « Pourquoi des millions d'entreprises font-elles confiance à Adwords ? », site officiel de Google Adwords, www.google.fr/adwords/benefits/ (consulté le 07/01/16).

²¹ Giorgio Agamben, *Qu'est-ce qu'un dispositif ?*, Paris, Payot-Rivages, 2007.

²² Pergia Gkouskou-Giannakou, *Composition médiatique des objets sites web. Le cas des sites web des institutions de la culture scientifique et technique*, thèse de doctorat en SIC, Université de technologie de Compiègne, 2007.

²³ Annette Béguin, Dominique Cotte, Sarah Labelle *et al.*, « Formes observables, représentations et appropriation du texte de réseau », in Joëlle Le Marec, Emmanuel Souchier, Yves Jeanneret (dir.), *Lire, écrire, récrire : objets, signes et pratiques des médias informatisés*, Paris, Bibliothèque publique d'information, 2003.

braconnage hétérogènes²⁴. Le dispositif ne détermine pas les pratiques, mais il les encadre, les discipline, les rectifie. Tout objet communicationnel tend à produire un « lecteur-modèle »²⁵, mais ce qui fait de Google Partners un programme singulier, c'est sa prétention à *former* son utilisateur afin d'en faire, en quelque sorte, un usager idéal.

II - Un programme de légitimation de l'expertise communicationnelle

Le tutoriel que nous venons de décrire brièvement est en fait inscrit dans la continuité d'un dispositif didactique extrêmement vaste qui vise non seulement à accompagner l'utilisateur dans la compréhension du logiciel, mais à faire de celui qui le souhaite « un expert reconnu ». C'est à travers ses « Académies » que Google exprime le plus nettement une ambition pédagogique (cf. Figure 2). Au-delà du développement de programmes informatiques, l'entreprise s'affiche comme un organisme formateur à la visée performative.

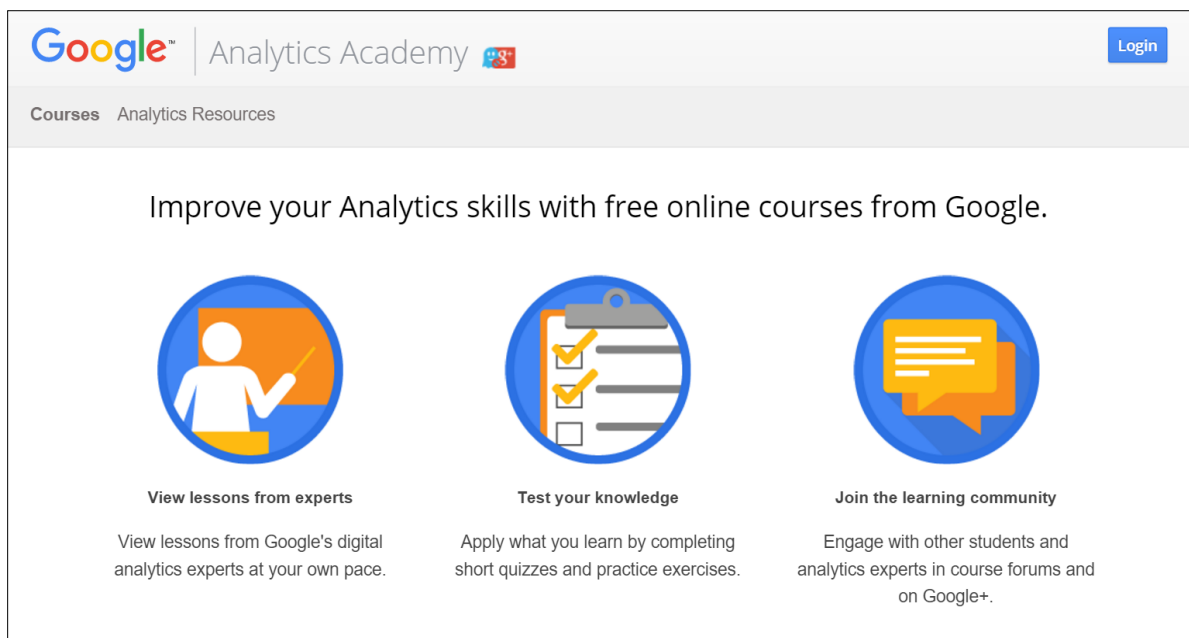


Figure 2 : Extrait de la page d'accueil de la Google Analytics Academy

Google se pare des atouts de l'université

La rubrique Google Analytics Academy, assortie jusqu'en 2008 d'une formule qui évoque les devises inscrites au fronton des universités (« *Learn, Explore, Profit* »), offre une « formation destinée aux responsables marketing et aux analystes qui souhaitent comprendre les principes de base du digital analytics et améliorer leurs performance grâce à une meilleure évaluation des activités numériques »²⁶. À l'heure où les professionnels s'interrogent sur les compétences qu'ils doivent développer, alors que les cursus universitaires spécialisés dans les médias informatisés sont encore peu répandus – la *Conversion University*, ancêtre de l'*Analytics Academy*, a été inaugurée

²⁴ Michel de Certeau, *L'invention du quotidien, I - Arts de faire*, Paris, Gallimard, 1980.

²⁵ Umberto Eco, *Lector in fabula ou la coopération interprétative dans les textes narratifs*, Paris, Grasset & Fasquelle, 1985.

²⁶ « Principes de bases du digital analytics », Google Analytics Academy, URL : www.analyticsacademy.withgoogle.com/course01 (consulté le 04/01/2016).

en novembre 2005 –, l'industriel saisit l'opportunité d'assurer lui-même la formation de ses utilisateurs en leur proposant un ensemble de « cours en ligne » destinés à l'acquisition de connaissances théoriques et de savoirs pratiques qui, une fois de plus, débordent largement le seul cadre du logiciel. Les multiples emprunts au lexique universitaire observables sur l'ensemble de la plateforme (« formation », « éducation », « qualification », « cours », « séminaires », « ressources pédagogiques »...) et la référence à un lieu de savoir archétypal n'ont bien sûr ici rien d'anodin. La métaphore vient souligner la qualité, l'utilité potentielle et le sérieux des contenus proposés tout en permettant à Google de s'afficher, non comme une entreprise servant des intérêts privés, mais comme un acteur impliqué dans la médiation des savoirs et dans l'insertion professionnelle de ses « étudiants ». Organisées en six blocs thématiques et inspirées par la forme *business presentation* qui régit la plupart des exposés académiques contemporains, ces vingt-et-une « leçons » permettent à l'utilisateur de se familiariser avec les principes de base de l'analyse statistique, lui offrent une « description des principaux concepts, de la terminologie et des techniques » employés dans le secteur, et lui communiquent un ensemble de « recommandations sur la façon d'élaborer une stratégie de mesure efficace » (nous traduisons)²⁷. La pédagogie est « incarnée » par des employés qui s'adressent directement à l'apprenant par l'intermédiaire de vidéos nombreuses. Les savoirs et les savoir-faire développés au cours de ces enseignements pourront ensuite être évalués, validés et certifiés par l'intermédiaire d'un « centre d'examen ».

« Devenez un expert »

Tout au long de leur formation, les utilisateurs sont encouragés à candidater pour tenter d'obtenir l'une des nombreuses accréditations que l'entreprise propose pour ses différents services²⁸. La *Google Analytics Individual Qualification (GAIQ)* est une attestation de compétence, délivrée à l'issue d'une épreuve portant sur l'ensemble du programme de cours constitué par Google. Cette évaluation en ligne prend la forme d'un questionnaire à choix multiples composé de soixante-dix questions auxquelles il faut répondre en moins de quatre-vingt-dix minutes. Elle vise à apprécier la compréhension des mécanismes de base de l'analyse d'audience de sites web, l'appropriation des savoirs nécessaires à la mise en route et au paramétrage du logiciel et, finalement, la capacité à interpréter les données générées pour adopter les mesures correctives les plus pertinentes. Pour être reçu, l'aspirant devra obtenir au minimum 80% de réussite. Il recevra alors en guise de diplôme un certificat au format PDF qui le reconnaît, au-delà de sa maîtrise technique du logiciel, comme un « spécialiste du marketing en ligne ». En cas d'échec, il devra attendre une semaine avant de pouvoir se présenter à nouveau au « centre d'examen ». Bien qu'il reste relativement confidentiel et méconnu du grand public, le *GAIQ* apparaît de plus en plus régulièrement aux côtés des traditionnels titres universitaires sur les *curriculum vitae* de ceux qui souhaitent se spécialiser dans les « métiers du numérique ». Contrairement à un diplôme classique toutefois, l'accréditation délivrée par Google ne sera valide que dix-huit mois et ce, quel que soit le score obtenu à l'examen. L'utilisateur souhaitant la conserver devra obligatoirement repasser le test une

²⁷ *Ibid.*

²⁸ Sur la plateforme Google Partners, six certifications sont proposées pour AdWords (« les bases d'AdWords », « publicité sur le réseau de recherche », « publicité sur le réseau Display », « publicité mobile », « publicité vidéo », « publicité avec Google Shopping ») et une pour Google Analytics, qui sert ici d'exemple pour l'analyse.

fois le délai écoulé. L'expertise (la compétence dont se réclame l'expert²⁹) est ainsi donnée à voir, non comme un état permanent, mais comme un processus, non seulement comme une aptitude objective, mais comme un statut transitoire, comme un « label » temporairement stabilisé³⁰. Celui qui entend revendiquer sa condition d'expert devra suivre de près les évolutions fréquentes du logiciel, se former à la maîtrise de nouvelles fonctionnalités et démontrer son habileté tout au long de son activité professionnelle. L'expert est expert aussi longtemps qu'il fait la preuve de son savoir-faire.

« Obtenez le badge de partenaire »

L'industriel propose un second type de certification qui lui permet de s'imposer comme un tiers de confiance entre les entreprises et leurs prestataires spécialisés dans le « marketing numérique ». Le *Google Analytics Certified Partner (GACP)* est une attestation de compétences et de procédures délivrée à des sociétés spécialisées dans l'analyse et l'optimisation de sites web. Elle a pour objectif affiché de garantir la parfaite maîtrise de l'outil mais également le sérieux et la crédibilité de l'entité certifiée. Cette accréditation permet aux « partenaires » de bénéficier d'un label prestigieux (qui prend la forme d'un « badge » (cf. figure 3) à apposer à leurs différents supports de communication), d'une assistance technique spécifique, d'un accès à certaines fonctionnalités inédites et, bien sûr, d'une promotion importante auprès de clients potentiels :

Il est primordial de bien choisir l'entreprise qui vous épaulera en matière d'analyse d'audience Internet. C'est la raison pour laquelle nous avons créé le réseau de Spécialistes Google Analytics agréés. Ces Spécialistes agréés sont soumis à une sélection très stricte par Google et remplissent des critères de qualification rigoureux.³¹

²⁹ Si cette définition correspond plutôt à l'usage courant du terme « *expertise* » en anglais, elle est conforme à l'étymologie et à la morphologie de l'expression française : « D'abord *espertise* (XIV^e siècle, « habileté, adresse, expérience ») puis *expertise* (1580, Montaigne), a repris des emplois parallèles à ceux du substantif *expert*. Le mot sert d'équivalent français à *know-how*, traduit autrement par savoir-faire ». Alain Rey (dir.) *Le Robert. Dictionnaire historique de la langue française*, Paris, 2000, tome 1, p. 1369.

³⁰ Jean-Yves Trépos, *La sociologie de l'expertise*, *op. cit.*

³¹ « Spécialistes Google Analytics agréés », site officiel de Google Analytics, URL : www.google.com/intl/fr_ALL/analytics/partners/index.html (consulté le 02/01/2016).

Travaillez avec les meilleurs

Les partenaires Google sont des spécialistes du marketing en ligne. Nous avons une totale confiance en eux.

Fiez-vous au badge

Le badge distingue les sociétés qui excellent dans l'utilisation des produits Google : leur activité est saine, leur clientèle est satisfaite et elles appliquent les bonnes pratiques Google.



Figure 3 : Extrait de la page d'accueil du site officiel du programme « Google Partners »

Les critères conditionnels de certification sont nombreux et chaque candidature fait l'objet d'un examen minutieux. Ici, l'entreprise prétendante ne doit pas compléter un questionnaire mais constituer un dossier très codifié démontrant notamment une expertise technique, de fortes capacités analytiques, des compétences commerciales ainsi qu'une « activité soutenue et stable ». Si son projet est retenu, elle sera convoquée pour un entretien durant lequel elle devra achever de convaincre les équipes de Google. Pour les heureux élus qui affichent fièrement leur certification³², cet agrément ne constitue apparemment pas un simple argument commercial. Il fait office de rite d'institution³³ : il marque une frontière nette entre celui qui l'a subi et les autres. Il signifie une dissemblance, la fait connaître et reconnaître, lui donne une existence. Et cette différence affecte la représentation que l'acteur investi se fait de lui-même autant que celle que s'en font les autres agents. Tout comme le *GAIQ*, cependant, le *GACP* n'est pas décerné de manière définitive. En déposant sa candidature, l'organisation s'engage à fournir à son évaluateur un rapport trimestriel récapitulatif de l'ensemble des projets menés avec le logiciel. Si l'agence « partenaire » ne satisfait pas à l'ensemble des conditions fixées en amont, l'industriel se réserve le droit de lui retirer son accréditation et les avantages auxquels elle donne droit. Dans cette relation de « partenariat », c'est clairement Google qui dicte la marche à suivre. Ces contraintes strictes explicitement formulées manifestent de manière concrète le pouvoir symbolique qu'exerce en fait tout rite d'institution chez Bourdieu : attribuer un statut, c'est « instituer, assigner une essence, une compétence, c'est imposer un droit d'être qui est un devoir être (ou d'être). C'est signifier à quelqu'un ce qu'il est et lui signifier qu'il a à se conduire en conséquence. L'indicatif en ce cas est un impératif »³⁴. L'institué, le certifié, est toujours prié de *tenir son rang* et Google, en tant

³² Les structures ayant obtenu une accréditation sont nombreuses à en faire mention sur leurs sites institutionnels, à l'image de cette agence spécialisée dans le référencement web : « Just Search est fière de faire partie du programme Google Partners : c'est un symbole important de la confiance que Google porte à notre agence et pour nos clients c'est l'assurance de campagnes de liens sponsorisés de qualité ». « Agence Google Partners : un gage de qualité », URL : www.justsearch.fr/agence-referencement/agence-google-partners (consulté le 05/01/16).

³³ Pierre Bourdieu, *Langage et pouvoir symbolique*, Paris, Éditions du Seuil, 2001, p.178.

³⁴ *Ibid.*, p. 179.

qu'instance de légitimation, veille au grain pour éviter qu'un membre incompetent ne nuise au renom de son réseau de professionnels.

« Faites valoir vos compétences »

La compétence acquise, évaluée et accréditée est finalement destinée à être affichée aux yeux de tous, mise en scène grâce à un dispositif de représentation dédié : le certifié dispose sur le site officiel du programme Google Partners d'un profil public récapitulant les différentes certifications obtenues. La firme encourage très clairement son usager à faire valoir son nouveau statut et lui prodigue même un ensemble de conseils pour maximiser l'efficacité symbolique de son label, allant par exemple jusqu'à lui proposer des communiqués pré-rédigés pour annoncer l'obtention d'une certification AdWords :

Voici un exemple de communiqué que vous pouvez diffuser après avoir obtenu la certification : « J'ai obtenu la certification Google destinée aux professionnels AdWords, après avoir passé une série d'examens attestant de mon expertise dans l'utilisation de ce produit. Je suis donc parfaitement qualifié pour vous aider à développer votre activité sur le Web grâce à Google AdWords ».³⁵

Au sens strict, l'expert est celui « qui a acquis une grande habileté, un grand savoir-faire dans une profession, une discipline, grâce à une longue expérience »³⁶. Mais l'expert (du latin *expertus*, « éprouvé, qui a fait ses preuves »³⁷), on le voit bien ici, c'est aussi celui qui, ayant fait et faisant suffisamment signe de son habileté, est reconnu comme tel. Il ne suffit pas d'être compétent, il faut encore que cette compétence soit racontée, légitimée et valorisée par une entreprise qui, convoquant avec insistance la figure de l'université, récupère en quelque sorte une partie de l'*aura* de l'instance instituante par excellence.

Le programme Google Partners, dispositif complexe de formation, d'évaluation et de certification destiné aux individus comme aux entreprises du secteur, actualise en creux une définition singulière de l'expertise communicationnelle. Le fournisseur de services ne se contente pas de concevoir des logiciels hégémoniques. Il donne à ceux qui le souhaitent les instruments nécessaires pour *se former* et acquérir une « expertise » – le terme désigne ici la détention d'un ensemble de connaissances spécialisées qui doivent être régulièrement « mises à jour » – tout en leur rappelant que, si la figure de l'expert prend effet, c'est parce qu'elle est adossée à un environnement social, institutionnel, réglementaire : un spécialiste non reconnu ne peut se réclamer de cette qualité. Dans un ensemble professionnel aux contours flous (les « métiers du numérique »), où les processus d'institutionnalisation, de consécration et de légitimation ne sont pas encore aussi clairement définis que dans des professions telles que le journalisme³⁸ ou le

³⁵ « À propos de la certification AdWords », *Aide Google Partners*, URL : www.support.google.com/partners/answer/3154326?hl=fr (consulté le 05/01/2016).

³⁶ « Expert », *Portail lexical du Centre national de ressources textuelles et lexicales*, URL : www.cnrtl.fr/definition/expert (consulté le 02/01/2016).

³⁷ *Ibid.*

³⁸ Christine Leteinturier, « La légitimation des journalistes professionnels en France », *Sur le journalisme*, vol 2, 2, 2013, [en ligne] URL : www.surlejournalisme.com/rev/index.php/slj/article/viewFile/91/34.

conseil en management³⁹, on comprend l'importance que peuvent représenter des accréditations professionnelles qui permettent aux certifiés de faire la preuve leur habileté et d'obtenir une « présomption de confiance »⁴⁰ auprès de leurs clients ou employeurs. En fixant, à travers des agréments qui tendent à devenir nécessaires, les savoirs et savoir-faire que les individus devront mobiliser pour accéder au statut d'expert, l'entreprise ne s'affiche pas seulement comme une instance à même de départager le « bon » professionnel de concurrents moins qualifiés ; elle manifeste sa volonté d'influer sur l'évolution et la stabilisation de pratiques professionnelles.

III Une entreprise de diffusion des compétences professionnelles

« Devenez professionnel ! »

Si l'emprise de Google sur les mondes du marketing et de la communication ne cesse de se renforcer, la firme étend progressivement son système de formation et d'accréditation au-delà de ce champ professionnel, concevant par exemple des programmes dédiés aux enseignants (*Google for Education Training Center*), aux développeurs (*Google Qualified Cloud Platform Developer, Google Developer Expert Program...*), aux administrateurs d'applications Google dans les entreprises (*Google Apps Certified Administrator*) ou encore aux créateurs de contenus vidéos, par l'intermédiaire de la *YouTube Creator Academy*. Bien que destinés à des publics très divers, ces dispositifs fonctionnent sur un modèle analogue à celui que nous venons de décrire (cf. Figure 4).



Figure 4 : Extrait du cours « Identifiez ce qui captive les spectateurs » sur le site web de la *Creator Academy*

³⁹ Alaric Bourgoïn, *Le conseil en management à l'épreuve de sa mise en valeur : une étude empirique*, thèse de socio-économie de l'innovation, École nationale supérieure des mines de Paris, 2013.

⁴⁰ Alain Jaillet, *La rhétorique de l'expert*, Paris, L'Harmattan, 1998.

Créée en 2014, la Creator Academy⁴¹ constitue probablement l'une des illustrations les plus franches de la publicisation par Google de savoirs, de compétences et d'attitudes professionnels hors de leur contexte originel. Contrairement à Google Partners, la cible ici visée n'est pas cantonnée *a priori* au secteur communicationnel. Elle englobe les annonceurs qui cherchent à développer leur notoriété comme les vidéastes débutants à la recherche de conseils pour concevoir et publier leurs premières productions. L'enseignement dispensé interpelle une fois de plus par sa densité et par son ambition très explicite : la professionnalisation de l'utilisateur est d'emblée assumée comme un objectif prioritaire de l'« académie » (« générez des revenus en faisant ce que vous aimez », « suscitez l'intérêt des annonceurs pour votre chaîne »⁴²). L'internaute est soigneusement guidé dans la définition d'une ligne éditoriale pertinente pour sa chaîne (thématiques, style, fréquence de publication...), dans le travail de préproduction (scénario, *storyboard*, plan de production...), dans l'acquisition de techniques de tournage (éclairage, composition, cadrage, enregistrement sonore...), mais aussi et surtout dans l'apprentissage de tactiques de monétisation et de méthodes de promotion des contenus produits (*branding*, publicité, fidélisation...)⁴³.

Une conception publicitaire des écritures médiatiques

Les motifs de la surveillance, de la rationalité ou de la performance que nous évoquions au début de cet article sont à nouveau régulièrement convoqués, donnant à l'utilisateur une représentation singulière du rôle qu'il est censé jouer, instituant une relation très particulière entre le vidéaste et ses publics potentiels. Tout au long de sa formation, il est en particulier encouragé par l'industriel à évaluer précisément la « qualité » de chacune de ses productions, grâce à un outil d'analyse intégré qui rappelle la forme et le fonctionnement de Google Analytics. Comme nombre de services de la suite logicielle de Google, ce dispositif contribue à stabiliser l'idée que la « performance » de toute production médiatique est mesurable, mais aussi qu'elle *doit* être mesurée, par tous et en toutes circonstances. Cette mesure apparaît comme la condition de la reconnaissance de son créateur et ce, bien au-delà de la sphère professionnelle. En proposant des indicateurs de réussite qu'elle a, pour une large part, contribué à définir, la firme impose sa propre définition de l'objet qu'elle prétend analyser. La dimension sémiotique du médium considéré est passée sous silence au profit d'une observation minutieuse de « traces d'usages » comptabilisées. Bien que l'utilisateur puisse accéder à des données nombreuses et variées, c'est une recherche de volume largement héritée de la mesure d'audience des médias audiovisuels qui semble aujourd'hui encore primer. Nombre de visionnages, durée moyenne de consultation, nombre d'abonnés, de *likes*, de partages ou de commentaires... s'imposent progressivement comme le mode d'appréhension spontané des contenus publiés. Ce sont ces critères qui constituent pour Google le signe de la bonne « performance » des productions. Et les valeurs affichées sur le tableau de bord de l'utilisateur, bien sûr, sont destinées à être perpétuellement accrues. Une vidéo sera « performante » si elle obtient des résultats conformes ou supérieurs à ceux mesurés lors de la précédente publication. Il ne suffit pas de mesurer l'efficacité ; il faut constamment travailler à

⁴¹ www.creatoracademy.withgoogle.com/page/education (consulté le 04/01/2016).

⁴² « Générez des revenus sur Youtube », *Creator Academy*, URL : www.creatoracademy.withgoogle.com/page/course/earn-money?hl=fr (consulté le 05/01/2016).

⁴³ Chacun de ces modules est à son tour sanctionné par un examen en ligne, conduisant à la délivrance d'un certificat de compétence personnalisé.

l'optimiser. Il faudra œuvrer à faire baisser un *zapping* et des critiques toujours trop présents, à faire augmenter un nombre de vues, de partages ou de citations toujours insuffisant... Conduit à se projeter dans une perspective de progrès, l'utilisateur est à lui-même sa propre référence⁴⁴.

Des normes qui pèsent sur la création

Inspiré par une conception publicitaire des écritures médiatiques, l'appareil discursif de la *Creator Academy* conduit enfin le vidéaste à envisager les internautes qui visionnent ses contenus, non comme de simples spectateurs, mais comme une *audience* à satisfaire. À de nombreuses reprises, Google suggère à son « étudiant » de faire évoluer sa politique éditoriale en fonction des usages observés pour améliorer les statistiques de fréquentation de sa chaîne. L'entreprise cède fréquemment la parole à des *YouTubers* professionnels, célébrités locales érigées en modèles qui sont parvenues à la réussite en adoptant les manières de faire qu'elle promeut. Si l'on en croit les témoignages qui émaillent le dispositif de formation, le système de mesure imposé par Google a des effets très concrets sur la pratique d'écriture de l'évalué-évalué :

Une baisse significative de l'audience dans les dix à trente premières secondes indique que certains aspects de votre vidéo doivent être améliorés [...] Si les internautes arrêtent de regarder votre vidéo, c'est peut-être parce qu'elle est trop longue. Il vous faut donc faire des ajustements pour corriger le tir. C'est la meilleure manière de faire des vidéos⁴⁵. (Nous traduisons.)

Ces témoignages variés dessinent en creux la figure stéréotypée d'un public exigeant et pressé, à l'attention fuyante et constamment sollicitée, qu'il faut savoir attirer, séduire et retenir. Les « traces d'usages » computées sont les signes d'intérêts, de préférences, d'habitudes culturelles auxquels le « créateur » doit s'adapter, au risque de voir son audience se tourner vers une chaîne concurrente plus à son goût. Habituellement donné à voir comme une simple « plateforme » d'hébergement de vidéos, YouTube est donc également accompagné par un dispositif éditorial de grande ampleur à travers lequel son concepteur tient discours sur la manière dont les contenus dont il facilite la circulation doivent être pensés, conçus et promus. Si le vidéaste amateur est désigné comme une cible prioritaire de la *Creator Academy*, le programme de formation et de certification qui lui est proposé le conduit à intégrer des savoirs, des normes et des valeurs hérités des mondes professionnels de la communication. Ajuster la ligne éditoriale en fonction des commentaires exprimés, réduire la durée de vidéos fréquemment zappées ou traiter les sujets les plus populaires... c'est améliorer la satisfaction potentielle de son public futur, et c'est cette amélioration qui sera naturellement récompensée par la hausse des statistiques de fréquentation. Malgré la diversité des appropriations possibles du logiciel, ce parcours balisé vers l'exemplarité s'impose à tous, contribuant à rendre poreuses les frontières entre l'expert et le profane.

⁴⁴ Nicole Aubert, « Hyperperformance et combustion de soi », *Études*, 216, tome 405, octobre 2006, Paris, S.E.R. p. 341.

⁴⁵ « Analyser les sessions de visionnage », *Youtube Creator Academy*, URL : www.creatoracademy.withgoogle.com/page/lesson/viewership-analytics?cid=analytics-series&hl=fr (consulté le 03/01/2016).

Conclusion

Les métiers de la « communication numérique » se caractérisent par une diversification et une recomposition permanente des activités. Si un ensemble de connaissances et de *manières de faire* communes aux professionnels tend à se stabiliser, cela ne se produit pas sans heurts, et les praticiens ne sont pas seuls à être impliqués dans ce processus d'institutionnalisation. Les acteurs industriels, scientifiques, institutionnels et professionnels participent collectivement, à des degrés divers, à la normalisation des pratiques, à l'actualisation de représentations spécifiques autour de l'objet, à la requalification même des enjeux de l'expertise. Nous avons souhaité interroger ici en particulier les effets de la spectaculaire technicisation des activités sur les métiers.

En développant et en diffusant des outils qui tendent à devenir hégémoniques, Google configure des espaces de pratiques possibles et accompagne inévitablement la redéfinition des professions. En multipliant ces dernières années des programmes de formation et de certification destinés aux utilisateurs de leurs solutions, des entreprises aussi diverses qu'Adobe, Microsoft, Oracle ou Yahoo! affichent par ailleurs leur volonté de contribuer concrètement à l'institutionnalisation progressive de savoirs, de savoir-lire et de savoir-faire. Peu de structures rivalisent toutefois avec l'ambition et l'étendue du dispositif « pédagogique »⁴⁶ présenté dans cet article. Tout en valorisant la dimension instrumentale de logiciels tels qu'AdWords ou Analytics, la firme revendique, à travers les contenus éditoriaux qu'elle multiplie, une médiation très explicite mais rarement étudiée, à la fois spectaculaire et invisible, éclipsée en quelque sorte par les analyses nécessaires de ses « pouvoirs cachés ». Les recherches menées sur Google ces dernières années se sont en effet penchées sur une intrigue irrésolue, sur un secret très convoité : l'algorithme grâce auquel l'industriel organise les pages de résultats de son célèbre moteur, façonnant de manière subtile nos modèles de recherche d'information. Bien qu'ils suscitent rarement l'intérêt des commentateurs, des objets comme Google Partners manifestent nettement la prétention d'une firme qui excède la conception logicielle et se fait tour à tour formateur, consultant, évaluateur, médiateur entre agences et annonceurs...

L'analyse des tutoriels qui accompagnent les logiciels de Google met en lumière un système de guidage omniprésent, particulièrement directif, qui encadre l'utilisateur tout au long de son activité et actualise une définition singulière de l'expertise communicationnelle. Grâce à des dispositifs comme Google Partners et les « Académies » qui accompagnent ses logiciels, l'industriel dessine, valorise et promeut une certaine idée de la compétence du communicant : rationnel, performant, équipé, accrédité. En diffusant, dans une pluralité de contextes socio-organisationnels, des programmes de certification toujours plus nombreux, inspirés par les mêmes valeurs et les mêmes prétentions, Google conduit finalement des usagers très divers à adopter des pratiques similaires. À travers eux, il opère la mise en circulation de logiques, de savoirs et de manières de faire issues du secteur communicationnel et aboutit, sinon à la standardisation progressive des pratiques

⁴⁶ Si le terme renvoie ici à la relation maître-élève que l'industriel tente de nouer avec son usager en multipliant les références à la figure de l'université, le dispositif prescriptif et normatif que nous avons analysé poursuit des objectifs tout à fait différents de la pratique pédagogique telle qu'elle est définie par exemple par les sciences de l'éducation : il vise avant tout à prescrire des modalités de l'agir « efficace » du communicant et à instaurer des formes de légitimation, puis de promotion, de cette pratique.

d'écriture médiatique, au brouillage graduel des frontières entre les espaces industriels, experts et ordinaires de la communication.

Bibliographie

Agamben Giorgio, *Qu'est-ce qu'un dispositif ?*, Payot-Rivages, Paris, 2007

Akrich Madeleine, Le Goaziou Véronique, Legrand Michel *et al.*, *Genèse des modes d'emploi : la mise en scène de l'utilisateur final*, LARES-CCECT, Rennes, 1989

Aubert Nicole, « Hyperformance et combustion de soi », *Études*, 216 (tome 405), 2006, Paris, S.E.R., p. 339-351

Béguin Annette, Cotte Dominique, Labelle Sarah *et al.*, « Formes observables, représentations et appropriation du texte de réseau », in Joëlle Le Marec, Emmanuël Souchier, Yves Jeanneret (dir.), *Lire, écrire, récrire : objets, signes et pratiques des médias informatisés*, Bibliothèque publique d'information, Paris, 2003

Boullier Dominique, « Aide-toi, l'aide t'aidera. Prise et emprise dans les aides homme-machine », *Intellectica*, vol. 2, 44, 2006, p. 17-44

Bourdieu Pierre, *Langage et pouvoir symbolique*, Éditions du Seuil, Paris, 2001

Bourgoin Alaric, *Le conseil en management à l'épreuve de sa mise en valeur : une étude empirique*, thèse de socio-économie de l'innovation, École nationale supérieure des mines de Paris, Paris, 2013

Certeau Michel (de), *L'invention du quotidien, I - Arts de faire*, Gallimard, Paris, 1980

Eco Umberto, *Lector in fabula ou la coopération interprétative dans les textes narratifs*, Grasset & Fasquelle, Paris, 1985

Gkouskou-Giannakou Pergia, *Composition médiatique des objets sites web. Le cas des sites web des institutions de la culture scientifique et technique*, thèse de doctorat en SIC, Université de technologie de Compiègne, Compiègne, 2007

Grignon Thomas, « L'expertise communicationnelle au prisme de ses instruments. L'exemple de Google Analytics », *Les Cahiers du Resiproc*, 3, Presses universitaires de Louvain, Louvain, 2016, p. 23-47

Jaillet Alain, *La rhétorique de l'expert*, L'Harmattan, Paris, 1998

Jeanneret Yves, *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Non Standard, Paris, 2014

Leteinturier Christine, « La légitimation des journalistes professionnels en France », *Sur le journalisme*, Vol 2, 2, 2013, [en ligne] URL : www.surlejournalisme.com/rev/index.php/slj/article/viewFile/91/34

Seurrat Aude, « Les médias en kits pour promouvoir "la diversité" », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2010/1, [en ligne] URL : <http://lesenjeux.u-grenoble3.fr/2010/Seurrat/index.html>

Souchier Emmanuël, « L'écrit d'écran, pratiques d'écriture et informatique », *Communication & langages*, 107, 1996, p. 105-119

Thévenot Laurent, « Essai sur les objets usuels. Propriétés, fonctions, usages », *Raisons Pratiques*, 4, 1993, p. 85-111

Trépos Jean-Yves, *La sociologie de l'expertise*, Presses universitaires de France, Paris, 1996